



STIMA



SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN KOSGORO
JAKARTA

Tahun XVII Nomor 1 Februari 2011

Mediastima

Jurnal Ilmiah Manajemen
STIMA KOSGORO

ISSN 0852-7105

Analisis Rasio Keuangan Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah

Prisila Damayanti

Perkembangan dan Pelaksanaan Perlindungan Konsumen

Delila Rambe

Analisa Proses Pemeriksaan Fungsi Pembelian

Igantius Lama

Perdagangan Saham Kaitannya Dengan Perolehan Expected Return Pada Bursa Efek Indonesia

Irma Setyawati

Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mempermudah Transaksi Keuangan Dalam Industri Asuransi

Sugeng Suroso

Manajemen Kepemimpinan Jasa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912

Rambe Kamarul Zaman

Penentuan Kompetensi Inti Daerah Studi Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara

Dipo Adriansyah

Pengaruh dari Penggabungan Mata Uang di Uni Eropa terhadap International Risk Sharing dan Home Bias

Risna Triandhari

Analisis Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Clieen Paket Pernikahan CV. Indah Global Catering

Ahmad Nurdin Hasibuan

ISSN 0852-7105

Pimpinan Umum :
Rambe Kamarul Zaman, M.Sc
(Ketua STIMA KOSGORO)

Pimpinan Redaksi:
Drs. H. Danial Thaib, MM

Dewan Redaksi:
Prof. Dr. Tamburaka
Prof. Dr. Anwar Arifin
Dr. Asri Noer
Dr. Harry Azhar Aziz, MA
Dr. Bustanul Arifin
Dr. Irma Alamsyah
Dr. Haswan Yunas, M.Si, MM
Ir. Dodi Wahab, MM
Syamsul Bachri, M.Sc
Ir. Andri Nur, M.Sc, MM
Dra. Irma Setyawati, MM
Drs. H. Basar Hassan, MM
Enny Widayati, S.Mi, MM
Drs Anton Nangoy, MBA

Sirkulasi :
M. Yuni Asri, Penti, Aminah

Alamat Redaksi :
STIMA KOSGORO
Komplek Bumi Harapan
Permai
Jalan Bumi Pratama Raya
Kramat Jati- Jakarta Timur
13550
Telepon (021)87781945
Fax (021)87781948
stima@dnct.net.id
Pelaksana produksi :
Mediastima Press

Terbit Pertama Kali
Januari 1995

Salam Istimewa untuk pembaca sekalian!!

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global, yakni bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Globalisasi yang sudah pasti dihadapi oleh bangsa Indonesia menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi yang mampu menghasilkan manusia yang berkarya, dan bukannya sekedar manusia yang bekerja. Pandangan ini harus dijadikan dasar dalam bidang ilmu manajemen. Ilmu manajemen memberikan pemahaman kepada kita tentang pendekatan ataupun tata cara penting dalam meneliti, menganalisis dan memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan manajer.

Konsep manajemen SDM selama ini menempatkan manusia bukan sebagai individu yang "memiliki" alam, melainkan "aset" yang harus dimiliki untuk kegiatan produksi. Seperti diketahui ilmu manajemen berkembang terus hingga saat ini. Berkembangnya Ilmu ini yang menjadikan komitmen dari Jurnal STIMA Kosgoro untuk terus memberikan informasi yang berkaitan dengan Manajemen.

Jurnal STIMA Kosgoro terus berkembang sampai saat ini tentunya tidak terlepas dari kerja keras dari berbagai pihak, mulai dari jajaran pimpinan STIMA Kosgoro, organisasi Kosgoro dan Kontributor tulisan. Sebagai bentuk apresiasi bantuan tersebut, pimpinan redaksi mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga bantuan dan disertai dengan kerja keras pengurus (dewan deraksi) dapat membuat jurnal Manajemen STIMA Kosgoro menjadi jaya.

Akhirnya redaksi yakin, Kita semua dapat membesarkan redaksi ini. Sulit bagi jurnal Manajemen STIMA Kosgoro untuk membesarkan diri, Tanpa dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih atas partisipasi dan atensi semua pihak yang telah ikut membesarkan Mediastima.

Redaksi

ANALISIS PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLIEN PAKET PERNIKAHAN CV. INDAH GLOBAL CATERING

Oleh: Ahmad Nurdin Hasibuan

A. PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia mengalami masa yang sangat sulit dan berat akibat krisis ekonomi yang melanda dunia. Melonjaknya nilai tukar valuta asing, bunga pinjaman, tingkat inflasi, serta turunnya tingkat daya beli masyarakat, sangat memukul sektor ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dalam negeri, antara lain sektor makanan dan minuman. Menurunnya daya beli masyarakat dan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pangan saja. Hal inilah yang menyebabkan turunnya permintaan klien lima tahun terakhir. Dari data penelitian diketahui bahwa telah terjadi penurunan penggunaan jasa paket pernikahan.

Sebenarnya kebutuhan akan paket pernikahan dan layanan catering sangat dibutuhkan mengingat akhir-akhir ini semakin sempitnya ruang lingkup penduduk yang menyebabkan masyarakat tidak lagi mempunyai ruang yang luas untuk mengadakan acara, sehingga beralih ke tempat-tempat penyewaan gedung dan menggunakan jasa catering untuk paket pernikahan.

Berangkat dari kondisi tersebut diatas, pengetahuan tentang variabel yang menjadi penyebab keputusan pembelian penting untuk dicermati oleh pemasar dalam rangka menyusun rencana strategi bisnisnya dalam menghadapi era persaingan. Sehingga faktor-faktor karakteristik pembeli atau konsumen baik eksternal (sosial, budaya, dan situasional) dan internal (psikologis dan individu). Penelitian ini akan melihat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk catering dan jasa paket pernikahan dari aspek psikologis (distribusi, sikap), sosial (kelompok referensi), dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) perlu diperhatikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan klien terhadap keputusan pembelian paket pernikahan dan layanan catering pada CV. Indah Global Catering;

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan pendekatan survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang meliputi masyarakat dan perkantoran dalam memutuskan untuk membeli paket pernikahan dan layanan catering.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat rumah tangga dan perkantoran. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik non random sampling yaitu sebanyak 30 klien sebagai responden. Adapun variabel penelitian ini adalah promosi dan distribusi sebagai independent variable dan keputusan pembelian sebagai dependent variable.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik ini adalah untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama antar variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji F. sedangkan untuk koefisien regresi secara parsial antar variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t.

B. PEMBAHASAN

Daftar angket penelitian yang penulis sampaikan kepada responden kemudian diteliti, diedit, dan dianalisis sesuai dengan pengolahan data. Angket penelitian ini kemudian diberi skor sesuai dengan jawaban responden. Hasil rekapitulasi skor untuk masing-masing variabel ini selanjutnya menggunakan alat bantu komputer program SPSS 17.0 for Windows. Rekapitulasi jumlah skor untuk masing-masing variabel adalah jumlah skor variable promosi yaitu 1.272, distribusi sebesar 1.261 dan keputusan pembelian sebesar 1.212

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.341	4.306		3.330	.003			
	Promosi	.012	.108	.017	.113	.911	.469	.022	.013
	Distribusi	.608	.115	.777	5.308	.000	.786	.715	.631

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.590	.86844

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.004	2	16.502	21.880	.000 ^a
	Residual	20.363	27	.754		
	Total	53.367	29			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

a. Persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$Y = 14.341 + 0.12X_1 + 0.608X_2$$

Dari persamaan diatas mempunyai arti sebagai berikut :

- 1). Nilai 14,341 artinya keputusan pembelian telah sesuai dengan harapan konsumen, hal ini karena hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian telah ada tanpa dipengaruhi promosi dan distribusi.
 - 2). Nilai 0,12 artinya setiap melakukan kegiatan promosi 1 kali satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,12,- kali satuan.
 - 3). Nilai 0,608 artinya setiap penambahan distribusi 1 kali satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,608,- kali satuan.
- b. Uji koefisien regresi

Maka dilakukan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05%, pada derajat kebebasan (D.F) = $n - P - 1 = 30 - 2 = 28$, maka diperoleh F tabel sebesar +/- 3,39. Karena F hitung > dari Ftabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien regresi signifikan oleh

karena itu, bahwa promosi dan distribusi mempunyai pengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

c. Koefisien Korelasi

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasinya sebesar 0,78. Angka ini mendekati +1 berarti, korelasi antara promosi dan distribusi dengan keputusan pembelian sangat erat dan positif.

d. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,80%, sedangkan sisanya yang 38,20% lagi dipengaruhi faktor lain seperti, harga, produk, tempat, informasi dan lain - lain.

C. KESIMPULAN

- d) Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikansi antara promosi dan distribusi dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,78.
- e) Besarnya pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sangat tinggi yakni sebesar 61,80%, sedangkan sisanya yang 38,20% lagi dipengaruhi faktor lain.

D. SARAN

- a) Hendaknya Global Catering tetap mempertahankan kondisi kerja yang telah dijalankan tersebut.
- b) Promosi dan distribusi yang telah dilaksanakan hendaknya memperhatikan aspek biaya dan keefektifan dalam menunjang keputusan pembelian konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, (1997), Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi, Edisi Pertama, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Assael, Henry, (1992), Customer Behaviour And Marketing Action, Fourth Edition, PWS-KENT, Boston.

- Cravens David, W., (1996), Pemasaran Strategis, Dialihbahasakan oleh Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice- Hall Inc, New Jersey.
- Mangkunegara, AA, Anwar Prabu, (1988), Perilaku Konsumen, PT. Eresco, Bandung.