

KINDAI

**KUMPULAN INFORMASI DAN ARTIKEL ILMIAH
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI**

**EFFECT OF CLIMATE ON THE PERFORMANCE OF TEACHER ORGANIZATION AND
EMPLOYEES IN SMP 11 BANJARMASIN**

M. Zaid Abdurrakhman

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) YANG MEMPENGARUHI PURCHASING DECISION
KONSUMEN PADA CV KANANA SEJAHTERA BANJARMASIN**

Dahlia Iskandar

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek Merek Honda Di Kota Banjarmasin)

Mohammad Yudy Rachman

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENILAIAN KINERJA
PEGAWAI DINAS PERMUKIMAN DAN PRASARANA KOTA BANJARMASIN**

Ihil S. Baron

**ANALISIS PENGATURAN PERSEDIAAN PRODUK JADI BATU BATA DI SENTRA
INDUSTRI RUMAH TANGGA BATU BATA SUNGAI TABUK KABUPATEN BANJAR
PROPINSI KALIMANTAN SELATAN**

Akhmad Rivai

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EKONOMI MIKRO
TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFaktur
YANG GO PUBLIK DI BURSA EFEK INDONESIA**

Musthafa

**PENENTUAN TITIK BREAK EVENT POINT
SEBAGAI DASAR PRENCANAAN LABA PADA BUDI DAYA JAMUR TIRAM
DALAM SATU MUSIM PRODUKSI**

Samuel Banurea

**Diterbitkan Oleh :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin**

Kindai

Volume 6

Nomor 3

Hal. 131 - 182

**Banjarmasin
Juli 2010**

**ISSN
1858 - 022X**

KINDAI

KUMPULAN INFORMASI DAN ARTIKEL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Susunan Redaksi Jurnal KINDAI

Penanggung Jawab	: Ketua STIE Pancasetia
Pimpinan Umum	: M. Andri Radiany, SE, Bft., MM
Ketua Penyunting	: Fredy Jayen, SE., MM
Staf Penyunting	: Drs. Sutrisno, SE., MM Dra. Noor Ritawaty, MM Drs. M. Zaid Abdurrahman, MM Arief Noviarakhman Zagladi Susi Susana, SE
Penyunting Ahli	: Prof. DR. H. Murdijanto Purbangkoro, SE., MM (STIE Mahardika Surabaya) Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, SE., MM (Universitas Jember) Prof. Dr. H. Musthafa, SE., MM (STIE Pancasetia Banjarmasin) DR. Kuswandi, MSi., MM (STIE Mahardika Surabaya) DR. Sundjoto, MM (STIE Mahardika Surabaya) DR. Didit Darmawan, SE., MM (STIE Mahardika Surabaya)
Staf Administrasi & Sirkulasi	: Asruni, SE., MM
Staf Keuangan	: Ir. Melania, MP., MM

Majalah ilmiah Kindai diterbitkan setiap 3 bulan sekali dalam setahun, yaitu Januari, April, Juli dan Oktober. Kindai diterbitkan oleh STIE Pancasetia Banjarmasin. Jurnal ini merupakan penyebarluasan hasil penelitian dan tulisan mengenai manajemen dan akuntansi

Penerbit
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia
Jl. A. Yani Km 5,7 Komplek Waringin
Telp. (0511) 3256560, 3256561, Fax (0511) 3256557
Banjarmasin Kalimantan Selatan
E-Mail : kindai_stiepan@yahoo.com

DAFTAR ISI

Volume 6, Nomor 3, Juli 2010

EFFECT OF CLIMATE ON THE PERFORMANCE OF TEACHER ORGANIZATION AND EMPLOYEES IN SMP 11 BANJARMASIN M. Zaid Abdurrakhman	131
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) YANG MEMPENGARUHI PURCHASING DECISION KONSUMEN PADA CV KANANA SEJAHTERA BANJARMASIN Dahlia Iskandar	139
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek Merek Honda Di Kota Banjarmasin) Mohammad Yudy Rachman	147
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENILAIAN KINERJA PEGAWAI DINAS PERMUKIMAN DAN PRASARANA KOTA BANJARMASIN Ihil S. Baron	155
ANALISIS PENGATURAN PERSEDIAAN PRODUK JADI BATU BATA DI SENTRA INDUSTRI RUMAH TANGGA BATU BATA SUNGAI TABUK KABUPATEN BANJAR PROPINSI KALIMANTAN SELATAN Akhdad Rivai	163
ANALISIS PENGARUH FAKTOR EKONOMI MIKRO TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFaktur YANG GO PUBLIK DI BURSA EFEK INDONESIA Musthafa	169
PENENTUAN TITIK BREAK EVENT POINT SEBAGAI DASAR PRENCANAAN LABA PADA BUDI DAYA JAMUR TIRAM DALAM SATU MUSIM PRODUKSI Samuel Banurea	177

PETUNJUK PENULISAN

1. Redaksi menerima naskah di bidang Manajemen dan Akuntansi yang belum pernah di jurnal lain sebelumnya.
2. Naskah diketik dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar pada kertas A4 sepanjang 12-25 halaman dengan spasi ganda.
3. Naskah diserahkan dalam bentuk hard copy (kertas) dan softcopy dan dapat di kirim ke email : kindai_stiepan@yahoo.com
4. Naskah yang akan dimuat harus meliputi : Judul, nama penulis, abstrak (bahasa Inggris), kata kunci, dan keseluruhan ini naskah ilmiah .
5. Naskah yang telah disetujui untuk diterbitkan mungkin akan mengalami sedikit perubahan minor, Penyunting berhak untuk melakukan perubahan selama tidak merubah makna dan tujuan yang sebenarnya dari naskah tersebut.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) YANG MEMPENGARUHI *PURCHASING DECISION* KONSUMEN PADA CV KANANA SEJAHTERA BANJARMASIN

Dahlia Iskandar

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan pad buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dalam penelitian ini digunakan analisis faktor.

Hasil Penelitian 1. Faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan adalah faktor personal selling, faktor publicity, faktor sponsorship, faktor harga, dan faktor sales promotion. Faktor *advertising* ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin. 2. Faktor Personal Selling yang berisikan variabel kemudahan pelayanan, desain buku, prestasi, materi buku, dan kualitas buku merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan. 3. Pengaruh kelima faktor tersebut diatas terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan sebesar 71,873%.

Kata Kunci: Kebijakan Manajemen, Motivasi, Peluang

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Istilah bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) yaitu "The process of using promotional tools in a unified way so that a synergistic communications effect is created (Semenik, 2002:8). Artinya bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications / IMC*) .

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh analisis strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications / IMC*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada

CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan?

2. Faktor apa yang dominan peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan?

Tujuan Penelitian

adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan.
2. Untuk menganalisis faktor yang dominan peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada beberapa definisi bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) (Semenik, 2002, p. 23), yaitu: "a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluated the strategic role of a variety of communications disciplines-for example, general advertising, direct respon, sales promotion, and public relation-and combines these discipline to provide clarity, consistency, and maximum communications impact." Artinya konsep perencanaan bauran komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif dievaluasi peran strategi dari variasi disiplin komunikasi, sebagai contoh, periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta kombinasi semua disiplin menyediakan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi maksimum.

"What is integrated marketing communications? It's a new way of looking at the whole, where once we only saw parts such as advertising, public relations, sales promotion, purchasing, employee communications, and so forth. It's realigning communications to look at it the way the customer sees it-as a flow of information from indistinguishable sources." Artinya: Apa bauran komunikasi pemasaran terpadu? Bauran Komunikasi pemasaran terpadu adalah cara baru melihat keseluruhan, dimana satu bagian terlihat seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pembelian, komunikasi karyawan, dan begitu seterusnya. Bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah penyusunan kembali cara komunikasi melihat pelanggannya sebagaimana aliran informasi dari sumber yang tak dapat dibedakan.

"IMC is the strategic coordination of multiple communications voices. Its aim is to optimize the impact of persuasive communication on both the consumer and nonconsumer (e.g., retailer, sales personnel, opinion leaders) audiences by coordinating such elements of the marketing mix as advertising, public relation, promotions, direct marketing, and package design." Artinya bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi strategi dari bentuk komunikasi ganda. Maksudnya untuk menyakinkan pengaruh komunikasi persuasif pada pelanggan dan bukan pelanggan (contoh, ritailer, penjual, pemimpin) dengan dikoordinasikan seperti elemen bauran pemasaran seperti, periklanan, hubungan masyarakat, promosi, pemasaran langsung, dan disain kemasan.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah penyebaran proposal pemasangan iklan dan surat himbauan untuk ikut dalam pemasangan iklan pada buku profil. Jumlah sampel minimal 192 pemasang iklan dengan batas kesalahan 10%. Malhortra

(1993), yang menyatakan besarnya sampel dalam analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel penelitian. Selanjutnya, Supranto (2001) menyatakan besar sampel yang akan diamati minimal 5 atau 10 kali lipat jumlah variabel yang digunakan, sebab teknik analisis data yang digunakan adalah analisa faktor. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 10 buah, dengan demikian besar sampel yang harus diambil agar teknik analisa faktor dapat digunakan sebanyak $5 \times 10 = 50$ peminat pemasangan iklan, dari jumlah sampel minimal yang diperoleh. dari jumlah sampel minimal yang diperoleh berdasarkan rumus Slovin. Distribusi jumlah sampel yang diambil berdasarkan jenis pemasangan iklan pada buku menggunakan rumus proporsional berikut ini (Nazir, 199 : P.365) :

Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen yang tersaji dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan koefien alpha cronbach, Jika koefisien alpha $> r_{tabel}$, untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini telah teruji reliabilitasnya.

Teknik Analisa Data

Analisis Faktor

Analisis faktor sekaligus digunakan untuk menjawab hipotesa Variabel variabel yang diperoleh dengan menggunakan analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

(Johnson & Wichern, 1998 : 557-564)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Pada uji coba kuesioner, jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 24 buah, sesuai dengan jumlah variabel yang akan diamati dalam penelitian ini. Uji coba kuesioner dilakukan kepada 25 orang responden dapat diketahui nilai r -hitung dari masing-masing variabel. Untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel sebesar 25, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,396. Jika dibandingkan antara nilai r -hitung dengan nilai r -tabel, maka dapat disimpulkan untuk masing masing variabel nilai r -hitung bernilai lebih dari nilai r -tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ke 24 pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Nilai Alpha Cronbach pada lampiran 1 sebesar 0,9332. Nilai Alpha ini jika dibandingkan dengan nilai r -tabel (0,396) juga bernilai lebih besar dari nilai r -tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dibuat telah memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) terhadap buku profil CV. Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Menilai variabel yang layak.

Nilai *KMO* and *Bartlett's test* serta nilai *Anti Image Matrices* untuk masing-masing iterasi adalah sebagai berikut :

1. Iterasi Pertama

- Nilai *KMO* and *Bartlett's test* sebesar 0,577 dengan signifikansi 0,000.

Karena nilai *KMO* and *Bartlett's test* 0,577 berada di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 (untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa ke 24 variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

- b. Nilai *Anti Image Matrices* (*anti image correlation*) untuk variabel Iklan surat kabar (X9), Iklan majalah (X10), Iklan radio (X11), Iklan baliho (X12), dan Program sponsor acra (X13) masing-masing bernilai 0,475, 0,483, 0,455, 0,495, dan 0,477. Karena nilai *anti image correlation* kelima variabel ini kurang dari 0,5 maka kelima variabel tersebut dikeluarkan. Selanjutnya dilakukan iterasi kedua.

2. Iterasi Kedua

- a. Nilai *KMO* and *Bartlett's test* sebesar 0,639 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai *KMO* and *Bartlett's test* 0,639 berada di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 (untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa ke 19 variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Nilai *Anti Image Matrices* (*anti image correlation*) untuk variabel Wawasan dan Skill (X2) bernilai 0,498. Karena nilai *anti image correlation* variabel ini kurang dari 0,5 maka untuk proses selanjutnya variabel x2 akan dikeluarkan.

3. Iterasi Ketiga

- a. Nilai *KMO* and *Bartlett's test* sebesar 0,641 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai *KMO* and *Bartlett's test* 0,641 berada di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 (untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa ke 18 variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Nilai *Anti Image Matrices* (*anti image correlation*) untuk variabel Kemampuan (X1) bernilai 0,477. Karena nilai *anti image correlation* variabel ini kurang dari 0,5 maka

untuk proses selanjutnya variabel X1 akan dikeluarkan.

4. Iterasi Keempat

- a. Nilai *KMO* and *Bartlett's test* sebesar 0,641 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai *KMO* and *Bartlett's test* 0,641 berada di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05 (untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa ke 17 variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Nilai *Anti Image Matrices* (*anti image correlation*) untuk ke 17 variabel telah bernilai lebih dari 0,5. Maka dari itu, ada 17 buah variabel yang diputuskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Menentukan Jumlah Faktor.

Nilai *eigen* suatu faktor yang bernilai kurang dari 1 akan dikeluarkan dari model. Nilai *eigen* untuk masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained*

Tabel : 1
Nilai eigen dan varian kumulatif hasil analisis faktor

Faktor	Nilai Eigen	Varian (%)	Varian Kumulatif (%)
1	4,970	29,234	29,234
2	2,831	16,651	45,886
3	1,840	10,826	56,711
4	1,523	8,959	65,670
5	1,054	6,203	71,873

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa ada 5 buah faktor yang mempunyai nilai *eigen* sama dengan atau lebih dari 1. Kelima buah faktor tersebut mempunyai varian kumulatif sebesar 71,873 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima faktor yang ada mampu menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sebesar 71,873 persen.

Komponen Masing Masing Faktor.

Setelah diketahui bahwa 5 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka selanjutnya adalah menetapkan distribusi ke 17 variabel tersebut pada 5 buah faktor yang terbentuk. Untuk menetapkan sebuah variabel akan masuk kedalam faktor tertentu dapat dilihat pada *factor loadings* variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka distribusi ke 17 variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel : 2
Distribusi Variabel Ke dalam Faktor-Faktor

Faktor	Variabel	Faktor Loading	Nilai Eigen
1. Personal Selling	Kemudahan Pelayanan (X24)	0,893	4,970
	Desain Buku (X19)	0,888	
	Prestasi (X18)	0,876	
	Materi Buku (X7)	0,873	
	Kualitas Buku (X3)	0,735	
2. Publicity	Ketepatan Terbit (X4)	0,875	2,831
	Desain Iklan (X16)	0,874	
	Keramahan Karyawan (X23)	0,774	
	Kegunaan Buku (X20)	0,770	
	Diskon (X5)	0,430	
3. Sponsorship	Kepercayaan (X22)	0,895	1,840
	Format iklan (X15)	0,895	
	Nama baik perusahaan (X21)	0,557	
4. Harga	Pengadaan Acara (X14)	0,798	1,523
	Penurunan Harga (X8)	0,624	
5. Sales Promotion	Penyebaran Buku (X17)	0,767	1,054
	Pendistribusian (X6)	0,531	

Sumber : CV Kanana Sejahtera Data diolah

Interpretasi Faktor.

Berdasarkan hasil analisis faktor, dapat diperoleh 17 variabel yang mencakup kedalam 5 faktor, dengan varian kumulatif sebesar 71,873%. Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 interpretasi hasil berdasarkan nilai

eigen dan *factor loadings* dari setiap faktor secara ringkas dikemukakan sebagai berikut :

a. Faktor (1) Personal Selling

Faktor (1) ini diberi nama faktor personal selling karena dari 5 variabel yang masuk kepada faktor (1) ini didominasi oleh komponen personal selling. Faktor Personal selling merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 10 faktor personal selling ini mampu menjelaskan keragaman total sebesar 29,234%. Variabel-variabel yang masuk kedalam faktor personal selling ini sebanyak 5 buah variabel, yaitu : kemudahan pelayanan, desain buku, prestasi, materi buku, dan kualitas buku.

b. Faktor (2) Publicity

Faktor Publicity ini mampu menjelaskan keragaman total sebesar 16,651%. Variabel-variabel yang masuk kedalam faktor kegunaan sebanyak 5 buah variabel, yaitu : ketepatan terbit, desain iklan, keramahan karyawan, kegunaan buku, dan diskon.

c. Faktor (3) Sponsorship.

Faktor Sponsorship ini mampu menjelaskan keragaman total sebesar 10,826%. Variabel variabel yang masuk kedalam faktor kepercayaan sebanyak 3 buah variabel, yaitu : kepercayaan, format iklan, dan nam baik perusahaan.

d. Faktor (4) Harga.

Faktor harga ini mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8,959 %. Variabel variabel yang masuk kedalam faktor harga sebanyak 2 buah variabel, yaitu : pengadaan acara dan harga.

e. Faktor (5) Sales Promotion.

Faktor Sales Promotion ini mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,203%. Variabel variabel yang masuk kedalam faktor penyebaran sebanyak 2 buah variabel, yaitu : penyebaran buku dan pendistribusian buku.

Ketepatan Model (*Fit Model*)

Analisis *fit model* ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang dihasilkan berdasarkan hasil estimasi matrik faktor. dapat diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing komponen lebih dari 0,50. Dengan kata lain, korelasi yang terjadi termasuk kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk, yang terdiri dari 5 buah faktor dengan 17 variabel merupakan model tepat.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian Hipotesis Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 24 buah variabel (atribut) yang diteliti, setelah dilakukan analisis faktor ternyata hanya 17 buah variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa dari 24 buah variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, ternyata hanya 17 buah variabel yang berpengaruh. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa ketujuh belas buah variabel tersebut tereduksi kedalam 5 buah faktor. Sesuai dengan variabel-variabel yang masuk kedalam masing-masing faktor, maka kelima faktor tersebut diberi nam faktor personal selling, faktor publicity, faktor sponsorship, faktor harga, dan faktor sales promotion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga faktor *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship*, dan *publicity* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan telah terbukti :

1. Kemampuan Personal Selling untuk meyakinkan pada pembelian sangat bereperan aktif sehingga dalam penjualan iklan promosi pada buku profil mempunyai peringkat utama dan harus tetap dipertahankan.
2. Dalam Pendistribusian dan Materi buku bagi Sales Promosi harus benar benar meyakinkan bahwa buku yang dicetak

akan dapat memberikan materi yang up to date sesuai dengan kondisi daerah dan buku tersebut di distribusikan ke daerah daerah dan provinsi lain, juga sebagai bahan untuk promosi dalam pameran ke luar negeri

3. Advertising yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah iklan radio dan baliho sehubungan pengadaan event sehingga dimuat pada pemberitaan surat kabar
4. Desain iklan dan format iklan pada buku profil dikemas dengan baik dengan ukuran dicetak full color sehingga penampilan pada buku profil terkesan mewah dan elit
5. Kegunaan buku merupakan informasi buku tersebut sehingga prestasi yang didapat oleh perusahaan terus di pertahankan
6. Dalam keputusan konsumen membeli iklan tersebut sangat respon tanggapannya karena kepercayaan terbit buku serta kemudahan dalam pelayanan yang diberikan oleh public relation yang bertugas.

Pembuktian Hipotesis Kedua

Dapat diketahui bahwa nilai eigen faktor Personal Selling (faktor-1) mempunyai nilai eigen terbesar dibandingkan faktor lainnya. Faktor personal selling terdiri dari variabel kualitas buku, materi buku, prestasi, desain buku, dan kemudahan pelayanan. Berdasarkan nilai eigen ini dapat disimpulkan bahwa faktor Personal Selling merupakan faktor yang dominan peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini telah terbukti benar.

Fakta ini menunjukan bahwa faktor Personal Selling yang sangat berpengaruh pada pembeli adalah kemampuan dalam menjelaskan setiap pertanyaan pembeli sehubungan dengan kualitas buku, materi buku, prestasi yang telah diraih oleh perusahaan adalah pengalaman dalam penerbitan pencetakan buku dengan desain

buku yang bagus hal ini adalah perlunya wawasan dan skill yang dimiliki oleh public relation dan tenaga marketing untuk mencapai target penjualan yang tidak terlepas dari kemudahan yang diberikan oleh public relation dan tenaga marketing pada konsumen bersedia datang pada kantor yang memerlukan informasi serta melihat contoh dari buku yang pernah dicetak, hal yang selama ini dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha pembuatan buku profil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

1. Faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan adalah faktor personal selling, faktor publicity, faktor sponsorship, faktor harga, dan faktor sales promotion. Faktor advertising ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin.
2. Faktor Personal Selling yang berisikan variabel kemudahan pelayanan, desain buku, prestasi, materi buku, dan kualitas buku merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan.
3. Pengaruh kelima faktor tersebut di atas terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin Kalimantan Selatan sebesar 71,873%.

Saran

Agar mutu dan kemajuan perusahaan terus berkembang dan bertahan, sarannya adalah sebagai berikut :

1. Pembuktian hipotesis pertama ternyata ada 5 (lima) buah faktor yakni faktor personal selling, advertising, sales promotion, sponsorship, dan publicity yang mempunyai pengaruh terkuat untuk keputusan pembeli (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin
2. Pembuktian hipotesis kedua, fakta ini menunjukkan bahwa faktor Personal Selling yang mempengaruhi keputusan pembeli (*purchasing decision*) buku profil pada CV Kanana Sejahtera Banjarmasin yang terdiri dari variabel kualitas buku, materi buku, prestasi, desain buku dan kemudahan pelayanan.
3. Implikasi hasil penelitian ini berakibat dalam kebijakan manajemen perusahaan CV Kanana Sejahtera yakni tidak hanya memperhatikan faktor yang dominan saja tetapi kebijakan manajemen bisa memperhatikan faktor lain penunjang kemajuan perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Alma, B. 2000. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV Karunia. Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineke Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifudin. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Putaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bhattacharya, G. K., dan Johnson, R. A. (1977). *Statistical Concepts and Methods*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Cochran, William G. (1991). *Teknik Penarikan Sampel*. Edisi Ketiga. Penebit Universitas Indonesia. Jakarta.

- hozali I. (2005). *Analisis Multivariate. Aplikasi SPSS*. UD. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Basic Econometrics*. Third Edition. McGraw-Hill. New York.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Edisi millenium*. Prehallindo. Jakarta.
- dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Manullang. 1988. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Moekijat. 1984. *Pengembangan Organisasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nitisemito. 1993. *Manajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Radiany, Rahmady. 2005. *Strategi Pemasaran*. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Radiany, Rahmady. 2006. *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Tesis*. Mahardhika Group. Surabaya.
- Radiany, Rahmady. 2006. *Gila Marketing*. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Radiosunu. 1990. *Pengantar Ilmu EKonomi Terapan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Richard A. Johnson & Dean W. Wichern. 1998. *Applied Multivriate Statistical Analysis*. Texas A& M University, New Jersey 07458.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western. Canada.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapan. LP3ES. Jakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta.
- Stanton, William J. 1978. *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. McGraw Hill Company. New York.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Lolita Krisnawati (Ed.). Ghalia. Jakarta.
- Swastha. 1996. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Vecchio, Devon Del, David H. Henard dan Traci H. Freling (2005). *The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta Analysis*. Journal of Retailing. Vol. 82 No. 3 Hal. 203-213.
- Wilkinson, Timothy dan Lance Eliot Brouthers (2006). *Trade Promotion and SME Export Performance*. International Business Review. Vol. 15 Hal. 233-252.