

# **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pt. Ero Prima Wisata**

Oleh

**Mayang Larasati, Hesti Mayasari, dan Berri Brilliant Albar**

Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata. Jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang konsumen yang membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi. Analisis regresi linier berganda menghasilkan bentuk model persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,702 + 0,157 X_1 + 0,104 X_2 + 0,094 X_3 + 0,183 X_4 + 0,147 X_5 + 0,233 X_6 + e$ . Uji t yang dilakukan menghasilkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Uji F menghasilkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karena  $F_{hitung} 33,443 > F_{tabel} 2,20$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

*Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, keputusan pembelian*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Secara nasional, pariwisata diharapkan akan menjadi sektor utama penyumbang devisa terbesar. Begitu juga dengan Sumatera Barat yang terletak di pesisir barat bagian tengah pulau Sumatera yang terdiri dari dataran rendah di bagian pantai barat dan dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan. Provinsi ini memiliki daratan seluas 42.297,30 km<sup>2</sup>. Sesuai dengan namanya, wilayah provinsi ini menempati sepanjang pesisir barat pulau Sumatera bagian tengah dan sejumlah pulau di lepas pantainya seperti kepulauan Mentawai. Sumatera Barat merupakan tempat yang tepat untuk wisatawan berpetualang

hingga ke daerah pedalaman, mulai dari alam bebas, satwa liar, pulau, pantai, hingga hutan hujan tropis dan karena inilah Sumatera Barat kaya dengan sumber keanekaragaman hayati dan keindahan alam (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2014:1). Kondisi inilah yang mendukung datangnya wisatawan nusantara dan mancanegara ke Sumatera Barat seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Wisatawan Ke Sumatera Barat Tahun 2010-2014 (Orang)**

<b>Tahun</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Mancanegara</b>	27.091	29.638	36.953	48.583	58.389
<b>Nusantara</b>	4.575.601	6.297.269	5.850.033	6.261.364	6.583.887
<b>Jumlah</b>	4.602.692	6.326.907	5.886.986	6.309.947	6.642.276

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2015).

Dari tabel 1.1. diatas dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 pada umumnya mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2012 yang disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada biro perjalanan wisata dan pemerintah daerah Sumatera Barat untuk memperkenalkan objek wisata dan *event* yang mempunyai daya tarik wisatawan nasional dan internasional untuk datang berkunjung ke Sumatera Barat. Selanjutnya tahun 2013 dan 2014, Pemerintah daerah Sumatera Barat semakin gencar mempromosikan *event* olahraga yang rutin di lakukan di Sumatera Barat seperti Lomba Perahu Naga dan *Tour de Singkarak*. Semakin dikenalnya *event* olahraga rutin yang dilakukan di Sumatera Barat mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat pada tahun 2013 dan 2014. Selain itu biro perjalanan wisatapun semakin aktif memperkenalkan objek-objek wisata yang terdapat di Sumatera Barat yang dilakukan media internet yaitu melalui situs perusahaan biro perjalanan wisata dan *facebook*.

Berbagai usaha dilakukan PT. Ero Prima Wisata agar konsumen tertarik membeli jasa yang ditawarkan PT. Ero Prima Wisata. Untuk mengetahui jumlah konsumen yang membeli jasa yang ditawarkan PT. Ero Prima Wisata dapat dilihat pada tabel 1.2. berikut ini:

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Konsumen Yang Membeli Jasa**  
**Pada PT. Ero Prima Wisata Tahun 2010-2014 (Orang)**

Tahun	Jumlah
2010	9.703
2011	12.248
2012	10.196
2013	9.240
2014	9.656

Sumber: PT. Ero Prima Wisata (2015).

Dari tabel 1.2. dapat diketahui jumlah konsumen yang membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 adalah lebih rendah dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2011. Hal ini berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Ero Prima Wisata belum sepenuhnya dapat menarik simpati konsumen untuk membeli jasa *tour*. Misalnya web perusahaan yang terlihat sederhana yang tidak memperlihatkan paket perjalanan wisata yang dikelola PT. Ero Prima Wisata dan komunikasi yang dilakukan dengan konsumen dengan *facebook* yang tidak menarik konsumen untuk membacanya. Selain itu juga dikarenakan kurangnya publikasi yang dilakukan PT. Ero Prima Wisata melalui koran dan stasiun televisi lokal.

Adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Ero Prima Wisata yang belum sepenuhnya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli jasa *tour* yang berarti semakin menurunnya keputusan konsumen untuk membeli jasa *tour*. Kondisi seperti inilah yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk menelitinya secara lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT. Ero Prima Wisata.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?

2. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?
3. Bagaimanakah pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?
4. Bagaimanakah pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?
5. Bagaimanakah pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?
6. Bagaimanakah pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?
7. Bagaimanakah pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran

interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **2.1. Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)**

*Integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terintegrasi) menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Tjiptono (2008:240) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran terintegrasi adalah strategi memilih media yang tepat untuk kampanye komunikasi pemasaran dalam rangka membuat pelanggan mengetahui, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:222) mengemukakan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah memadukan dan memperkuat seluruh komunikasi untuk menegaskan identitas merek yang kuat.

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi:

#### **2.1.1. Iklan**

Iklan menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan menurut Tjiptono (2008:225) adalah media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Iklan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:202) adalah beragam pilihan media berbayar yang sudah tersedia dan berbagai media luar ruangan lainnya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan indikator iklan terdiri dari: Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur atau buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audio visual, simbol atau logo, video.

#### **2.1.2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229)

adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:207) adalah komunikasi pemasaran yang disertai dengan suatu insentif. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan indikator promosi penjualan adalah: kontes, permainan, undian, lotere, premi dan hadiah, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbungan rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, program kuantitas.

### **2.1.3. Acara dan Pengalaman**

Acara dan pengalaman menurut Kotler dan Keller (2009:174) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Indikator acara dan pengalaman adalah: olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.

### **2.1.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Hubungan masyarakat dan publisitas menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Hubungan masyarakat dan publisitas menurut Tjiptono (2008:228) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Hubungan masyarakat dan publisitas menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:205) adalah upaya untuk menstimulasi minat positif organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan indikator hubungan masyarakat dan publisitas adalah: peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

### **2.1.5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif**

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah penggunaan telpon dan *facsimile*, *e-mail* atau dengan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran langsung menurut Tjiptono (2008:232) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk penjualan langsung tanpa perantara. Pemasaran langsung menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:206) adalah sarana-sarana seperti surat, email dan pesan teks yang memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan indikator pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan adalah: catalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *e-mail*, surat suara, blog, situs web.

#### **2.1.6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut**

Pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:216) adalah rekomendasi dari pelanggan lain yang biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. Kotler dan Armstrong (2008:128) mengemukakan pemasaran dari mulut ke mulut adalah tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan yang bercerita tentang produk yang dihasilkan perusahaan pada pembeli sasaran. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:175) mengemukakan indikator pemasaran dari mulut ke mulut adalah: orang ke orang, *chat room*, *blog*.

#### **2.1.7. Penjualan Personal**

Penjualan *personal* menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Penjualan *personal* menurut Tjiptono (2008:232) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan *personal* menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:206) adalah hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu. Indikator penjualan *personal* menurut menurut Kotler dan Keller (2009:175) adalah adalah: presentasi penjualan, penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

## 2.2. Keputusan Pembelian

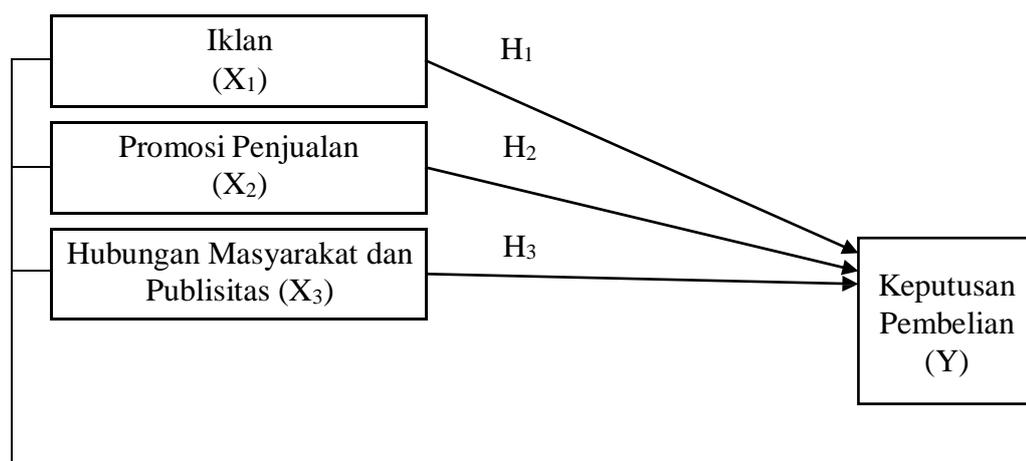
Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:196) adalah proses pembelian yang terdiri dari urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:23) adalah tipe-tipe proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan diakhiri dengan purnabeli. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2013:42) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap konsumsi jasa yang terdiri dari tahap prapembelian, tahap transaksi interaksi jasa dan tahap pasca transaksi interaksi jasa.

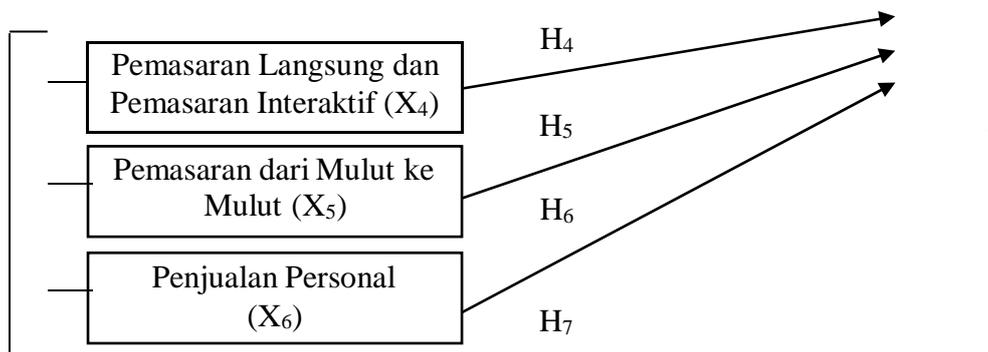
Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:184) adalah sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

## 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini:

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**





## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kajian teori dan kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh signifikan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>4</sub> Terdapat pengaruh signifikan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>5</sub> Terdapat pengaruh signifikan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>6</sub> Terdapat pengaruh signifikan penjualan personal terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
- H<sub>7</sub> Terdapat pengaruh signifikan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan ada/tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini.

### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dari penelitian yang dilakukan ini adalah konsumen yang membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata yang berjumlah 9.656 orang sampai dengan akhir tahun 2014. Untuk menentukan banyaknya sampel penelitian, maka digunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan studi kepustakaan.

### **3.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Penelitian**

#### **4.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,702 + 0,157 X_1 + 0,104 X_2 + 0,094 X_3 + 0,183 X_4 + 0,147 X_5 + 0,233 X_6 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,702 artinya jika tidak terjadi perubahan iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_3$ ), pemasaran langsung dan pemasaran interaktif ( $X_4$ ), pemasaran dari mulut ke mulut ( $X_5$ ) dan penjualan personal ( $X_6$ ), maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah tetap 0,702 atau 70,2%.
2. Nilai koefisien regresi iklan ( $X_1$ ) adalah 0,157 artinya setiap peningkatan iklan sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,157 atau 15,7%.
3. Nilai koefisien regresi promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah 0,104 artinya setiap peningkatan promosi penjualan sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,104 atau 10,4%.
4. Nilai koefisien regresi hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_3$ ) adalah 0,094 artinya setiap peningkatan hubungan masyarakat dan publisitas sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,094 atau 9,4%.
5. Nilai koefisien regresi pemasaran langsung dan pemasaran interaktif ( $X_4$ ) adalah 0,183 artinya setiap peningkatan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,183 atau 18,3%.
6. Nilai koefisien regresi pemasaran dari mulut ke mulut ( $X_5$ ) adalah 0,147 artinya setiap peningkatan pemasaran dari mulut ke mulut sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,147 atau 14,7%.
7. Nilai koefisien regresi penjualan personal ( $X_6$ ) adalah 0,233 artinya setiap peningkatan penjualan personal sebesar 1 (satuan) maka keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah sebesar 0,233 atau 23,3%.

#### **4.1.2. Uji t**

Hasil uji t yaitu pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara satu per satu terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran

interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

#### **4.1.3. Uji F**

Uji F menghasilkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata karena nilai  $F_{hitung} 33,443 > F_{tabel (n-k-1; 0,05)} 2,20$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga keputusan hipotesisnya adalah  $H_7$  diterima.

#### **4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,663 berarti besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata adalah 66,3% sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi variabel lainnya selain model yang diteliti, seperti faktor budaya, sosial dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166).

#### **4.2. Implikasi Penelitian**

Adapun implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan poster dan selebaran perlu dilakukan misalnya pada instansi pemerintah dan swasta, hotel, bandara, dan tempat-tempat wisata.
2. Pemberian potongan harga perlu diberikan kepada konsumen yang membeli jasa yang dijual PT. Ero Prima Wisata. Misalnya membeli 10 paket perjalanan wisata untuk 10 orang mendapatkan bonus gratis 1 orang.
3. Publikasi melalui koran dan televisi lokal perlu ditingkatkan sehingga konsumen mengenal jasa yang dijual PT. Ero Prima Wisata dan dapat menarik konsumen untuk membelinya.
4. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif perlu ditingkatkan PT. Ero Prima Wisata dengan cara mengirimkan berita yang menarik mengenai paket

perjalanan wisata melalui email konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut perlu ditingkatkan PT. Ero Prima Wisata dengan cara mengaktifkan chat room dengan konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai paket perjalanan wisata dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata.
6. Penjualan personal perlu ditingkatkan PT. Ero Prima Wisata dengan meningkatkan kemampuan karyawan untuk memberikan penjelasan mengenai jasa yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli jasa.
7. Pemberian informasi yang lengkap dan menarik yang dapat dilakukan melalui web dan facebook PT. Ero Prima Wisata mengenai jasa yang dijual perlu lebih ditingkatkan lagi.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. Ero Prima Wisata dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $33,443 > 2,20$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **5.2. Saran-Saran**

Adapun saran-saran setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. PT. Ero Prima Wisata diharapkan memberikan informasi lebih melalui poster dan selebaran serta billboard, memberikan potongan harga dan hadiah langsung

kepada konsumen yang membeli jasa perusahaan ini lebih dari satu kali, mengaktifkan publikasi mengenai paket perjalanan wisata melalui koran terbitan Kota Padang dan koran nasional.

2. PT. Ero Prima Wisata diharapkan mengirimkan berita yang menarik mengenai paket perjalanan wisata melalui email konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata, mengaktifkan *chat room* dengan konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai paket perjalanan wisata dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah pernah membeli jasa pada PT. Ero Prima Wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.2014. *Profile dan Statistik Kepariwisataaan Sumatera Barat*.
- Henry Petrus Nainggolan. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kedatangan Pengguna Kartu Prabayar Mentari Pada Galery PT. Indosat, Tbk Medan*. <http://eprints.dinus.ac.id>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2013. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirmala, Caecilia Leonita dan Mahmud. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)*. <http://eprints.dinus.ac.id>
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Schiffman Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, Achiruddin. 2007. *Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan*. <http://repository.usu.ac.id>
- Sudjana. 2004. *Metode Statistika*. Edisi Kedua. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Statistik Non-Parametrik, Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.