

## ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON

Anggrainy Chaniago<sup>1</sup>, Merry M. Pelupessy<sup>2</sup>, Sarifuddin<sup>3</sup>, Yulianty S. Ginting<sup>4</sup>.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

### ABSTRAK

*The bath soap market is constantly changing and competition is getting tougher with the emergence of bath soaps that have a clearer positioning, such as beauty soap, whitening soap, family soap to health soap. Increasing lifestyles of people in Indonesia and changing habits where bathing is no longer just using soap, but by adding fragrance and comfort when wearing it. The higher purchasing power of consumers for a product encourages companies to further improve the quality of their products. The purpose of this study is to analyze the effect of Integrated Promotion and Positioning Excellence on Purchasing Decisions in Lux Bath Soap. The population in this study are consumers in the city of Ambon who use Lux bath soap. The sample in this study were 100 people who bought lux bath soap taken by purposive sampling. The data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used is SPSS version 16.*

*The results of multiple regression analysis namely  $Y = 0.501 X1 + 0.218 X2$  The most influential independent variable on the dependent variable is the integrated Promotion variable (0.501), followed by the Positioning Excellence variable (0.218). T test results show that all independent variables, namely (integrated promotion and positioning superiority) have a significant positive effect on the dependent variable (purchasing decisions) where all independent variables obtain a t value greater than t table with a sig level of less than 0.05. And the coefficient of determination (R Square) obtained by 0.309 this means that 30.9% of purchasing decisions can be explained by integrated promotion variables and positioning excellence, while the remaining 69.1% is influenced by other variables not examined in this study .*

**Keywords:** *Integrated Promotion, Positioning Excellence, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun. Dan konsumen menggunakan sabun mandi itu setiap harinya. Produk sabun mandi mempunyai banyak varian merek dan bahkan memiliki keunikan dengan varian rasa keharuman yang berbeda setiap mereknya. Industri sabun mandi sendiri terdiri dari berbagai pemain dengan berbagai segmen dan posisi yang ditawarkan.

Pasar sabun mandi yang terus berubah dan persaingan semakin ketat dengan munculnya sabun mandi yang memiliki positioning lebih jelas, seperti sabun kecantikan, sabun pemutih, sabun keluarga hingga sabun kesehatan. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia dan berubahnya kebiasaan dimana mandi tidak lagi hanya sekedar menggunakan sabun, sehingga membuat persaingan sabun mandi tidak hanya menawarkan sabun biasa tetapi juga mulai menawarkan sabun yang memiliki busa banyak, harumnya lebih tahan lama, dan wangi seperti parfum serta melembutkan kulit. Daya beli konsumen atas suatu produk yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas produknya. Memenangkan suatu persaingan tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat.

Oleh karena itu suatu produk harus memiliki nilai lebih yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain agar dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. Selain itu perusahaan juga harus melakukan strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan salah satunya

adalah strategi promosi walaupun Sabun mandi lux sudah menjadi brand terkenal dan memiliki citra yang cukup baik dimata konsumen tetapi sabun lux belum bisa berada pada tingkat pertama dan masih kalah bersaing dengan sabun mandi lifeboy, yang merupakan penguasa pangsa pasar.

Berdasarkan pada kondisi pelaku usaha sabun mandi dimana untuk mampu bersaing sehingga mampu mewujudkan dan memenuhi harapan konsumen . dengan melakukan kajian maka perusahaan sabun mandi lux berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux ”.

### **Landasan Teori**

#### **1.Promosi Yang Terintegrasi**

Pengertian promosi yang terintegrasi menurut beberapa sumber :

Menurut Shakeel-UI-Rehman dan Dr. M.Syed Ibrahim (2011) Bahwa promosi yang terintegrasi muncul sebagai alat yang ampuh yang memandu praktisi dalam mengembangkan dan menerapkan komunikasi pemasaran secara lebih konsisten dan efektif, dari penelitian mereka, Shakeel-UI-Rehman dan Dr. M.Syed Ibrahim menyimpulkan bahwa rencana komunikasi terintegrasi tidak boleh dianggap sebagai tujuan akhir melainkan pendekatan berkelanjutan Sejalan dengan itu menurut Mr. Isaac Acheampong dan Mr. Kwabena Asamoah Asiedu Promosi yang terintegrasi yaitu sesuatu yang harus dipertimbangkan termasuk Advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and

internet/interactive communications. Karena sebelumnya sebagian perusahaan berorientasi pada iklan untuk dikomunikasikan kepada pelanggan dan jarang menggunakan alat komunikasi lainnya. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa promosi yang terintegrasi jika benar – benar dilaksanakan maka memiliki dampak yang luar biasa pada kemampuan perusahaan untuk memengaruhi perilaku pelanggan mereka. Rata-rata, sekitar 50% responden menyatakan bahwa mereka di dorong untuk membeli dan juga membeli kembali merek perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi menurut Oancea Olimpia Elena didefinisikan dengan baik mendukung proses implementasi. Ini menunjukkan area, metode, teknik serta alat dan sarana yang harus digunakan dalam proses implementasi.

Seperti indikator yang dikemukakan dalam frendy prasetya (2011) harga, kualitas, manfaat, dan menarik perhatian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa positioning menjadi unsur penting perencanaan pemasaran, karena keputusan positioning berimplikasi langsung pada keseluruhan bauran pemasaran. Karena itu, bauran pemasaran bisa dilihat sebagai rincian taktis dari strategis positioning pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu) Assauri (dalam Harahap,2015) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu

perusahaan. Misalnya, bila perusahaan mengejar positioning kualitas tinggi, hal ini tidak cukup dicerminkan lewat mutu produk atau layanannya, tetapi juga lewat setiap elemen dalam bauran pemasaran misalnya harga, pola distribusi, style iklan, dan layanan paska jual. Tanpa konsistensi ini, tingkat kepercayaan terhadap strategi positioning akan merosot drastis.

### **3. Keputusan Pembelian**

Defenisi Keputusan pembelian para ahli menurut Shrirang Altekar and Anil Keskar (2014) adalah “proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan transaksi pasar potensial sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan.” dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Iklan memainkan peran dominan selama tahap pengenalan, dalam memperkenalkan merek kepada konsumen, keluarga anggota memainkan peran yang paling penting secara bertahap, mempengaruhi pemilihan merek pra-toko dan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan pemilihan merek. Sementara itu menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler (2007) dalam melakukan proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang kan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semuaejala yang timbul tidak bertentangan dengan

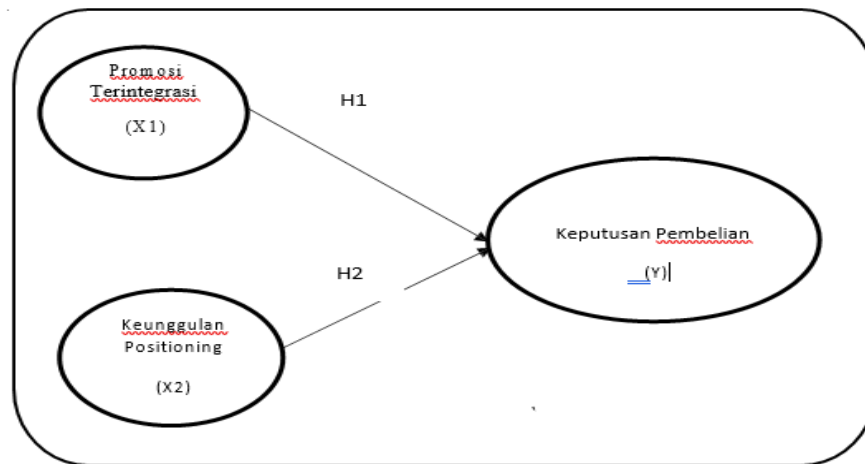
hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian

yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini, Ferdinand (2006).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka pemikiran yang dihasilkan seperti berikut:



### METODE PENELITIAN

Untuk tipe penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan kausal dengan pengujian hipotesis, pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh promosi terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux di kota Ambon. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di ambon yang menggunakan sabun mandi lux.. Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja Hartono (2011) artinya populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota ambon yang menggunakan sabun mandi lux. Sampel penelitian adalah 100 konsumen wanita yang menggunakan sabun mandi lux. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, sampel ini dipilih karena

pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo 2010). Teknik penentuan sampel ini yaitu untuk tujuan tertentu saja. Pertimbangan yang diambil peneliti dalam menentukan sampel adalah pelanggan sabun mandi lux yang berdomisili di Ambon dan sudah menggunakan sabun mandi lux, Pengguna sabun mandi lux wanita usai 20 - 50 tahun. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui pengaruh promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian. Peneliti mendampingi reponden selama pengisian kuisisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dielaskan oleh peneliti.

### Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

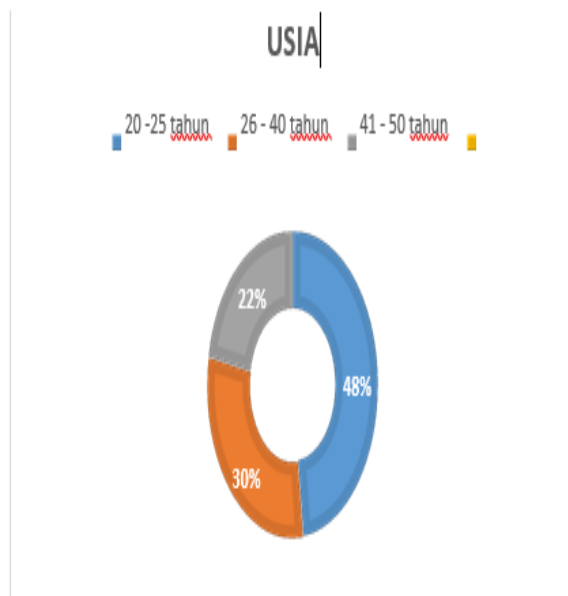
untuk keperluan analisis ini pengumpulan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara memberi bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan

teknik skala likert. Dimana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut :

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1.	Promosi yang terintegrasi (X1)	promosi yang terintegrasi muncul sebagai alat yang ampuh yang memandu praktisi dalam mengembangkan dan menerapkan komunikasi pemasaran secara lebih konsisten dan efektif (Shakeel-Ul-Rehman dan Dr. M.Syed Ibrahim 2011)	1. Jaungkaun Promosi 2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi 3. kualitas penyampaian pesan dalam dalam penanyangan iklan di media sosial.	(kotler,1996) dalam fendy prasetya (2011)
2.	Keunggulan Positioning (X2)	Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2012:1)	1. Harga 2. Kualitas 3. Manfaat	Dalam Frendy Prasetya (2011)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan yang dilakukan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi	Kotler dan Amstrong

### Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita pengguna sabun mandi lux di kota Ambon yang ditemui secara kebetulan di kota Ambon sebanyak 100 orang dengan karakteristik yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna sabun mandi lux pada rentang usia 20-25 tahun yaitu pada tingkat angka presentase sebesar 48%, kemudian pada 26-40 tahun yaitu pada tingkat angka presentase 30% dan sisanya adalah responden pengguna smartphone yang berusia 41 – 50 tahun yaitu pada tingkat angka presentase sebesar 22%.

### Deskripsi Variabel Responden Promosi yang terintegrasi

Pengukuran variabel Promosi yang terintegrasi dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 indikator yang diadopsi dari Kotler dan Keller (1996) dalam fendy prasetya (2011) meliputi, : (1) Jangkauan Promosi (2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi dan (3) kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media sosial.

Tanggapan Responden Mengenai Promosi yang terintegrasi.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
2	Intensitas iklan sabun mandi lux dimedia televisi sangat sering sehingga masyarakat mengetahui produk Lux.	7	30	36	22	5
3	Iklan yang disampaikan sabun mandi lux mampu memberikan sava keyakinan terhadap kualitas sabun mandi lux.	28	46	20	6	0

Berdasarkan Tabel diatas untuk indikator Jangkauan Pomosi, 26 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral dan 6 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Iklan sabun mandi

lux tersebar secara luas sehingga mereka dengan mudah mengetahui tentang produk Lux

Untuk indikator Kuantitas Penayagn iklan di media promosi 7 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju 36 responden menyatakan netral, 22 responden

menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan Netral bahwa Intensitas iklan sabun mandi lux dimedia televisi sangat sering, sehingga masyarakat mengetahui produk Lux.

Kemudian untuk indikator Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklas di media social 28 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 6 responden menyatakan tidak setuju, Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa Iklan yang disampaikan sabun mandi lux mampu memberikan mereka keyakinan terhadap kualitas sabun mandi lux.

**Deskripsi Variabel Keunggulan Positioning**

Pengukuran variabel Keunggulan Positioning dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 indikator yang diadopsi dari dalam fendy prasetya (2011) meliputi, : (1) Harga. (2) Kualitas dan (3) Manfaat

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga sabun mandi lux Cukup Terjangkau.	44	48	5	0	0
2	Sabun mandi lux adalah sabun yang berkualitas dan memiliki Desain yang elegar dengan keharuman yang nyaman.	28	43	21	7	1
3	Manfaat yang diberikan sabun mandi lux secara keseluruhan lebih baik dibanding sabun mandi lain.	28	50	17	5	0

Berdasarkan tabel Tabel diatas untuk indikator Harga 44 responden menyatakan sangat setuju 48 responden menyatakan setuju, dan 5 responden menyatakan netral, Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Harga sabun mandi lux cukup terjangkau dengan Kualitas yang bagus.

Untuk indikator Kualitas 28 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju. Dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli sabun mandi lux karena lux adalah sabun yang berkualitas dan memiliki

desain yang elegan dengan keharuman yang nyaman.

Kemudian untuk indikator Manfaat. 28 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa manfaat yang diberikan sabun mandi lux secara keseluruhan lebih baik dibanding sabun mandi lain. **Deskripsi Variabel Responden Keputusan Pembelian**

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini tersebar pada 5 butir pernyataan yang dibentuk dalam 5 indikator yang diadopsi dari Kotler dan amstrong dalam muhammad chusnul akrom (2013)



meliputi, : (1) Pengenalan Masalah. (2) Penarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif.

(4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembeli.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sabun mandi lux karena saya membutuhkan sabun mandi dengan kualitas yang baik	31	50	18	1	0
2	Saya mencari informasi mengenai sabun mandi sebelum membeli sabun mandi lux	24	53	21	2	0
3	Saya mengevaluasi berbagai informasi mengenai sabun mandi sebelum memutuskan membeli sabun mandi lux	28	41	28	3	0
4	Saya mantap dalam membeli sabun mandi lux	61	32	5	2	0
5	Saya puas dengan kualitas sabun mandi lux dan merekomendasikannya kepada orang lain.	46	46	3	5	0

Berdasarkan tabel Tabel diatas untuk indikator Pengenalan masalah 31 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli sabun mandi lux karena membutuhkan sabun mandi dengan kualitas yang baik.

Untuk indikator Pencarian informasi. 24 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai sabun mandi sebelum membeli sabun mandi lux.

Kemudian untuk indikator Evaluasi alternatif. 28 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa mereka mengevaluasi berbagai informasi mengenai sabun mandi sebelum memutuskan membeli sabun mandi lux.

Untuk indikator keputusan pembelian. 61 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mantap dalam membeli sabun mandi lux.

Untuk indikator perilaku pasca pembelian. 46 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan kualitas sabun mandi lux dan merekomendasikannya kepada orang lain Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,195 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid. dapat



diketahui bahwa semua hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi yang terintegrasi, keunggulan positioning dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	8.712	2.013			
	Promosi_Terintegrasi	.754	.127	.501	5.929	.000
	Keunggulan_Positioning	.314	.121	.218	2.585	.011

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung untuk promosi yang terintegrasi sebesar 5,929 dan Keunggulan Positioning sebesar 2,585. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05 dengan (df) n-1 atau 100 - 1 = 99. Maka diperoleh t tabel 1,985.

#### 1. Variabel Promosi Yang Terintegrasi.

Ho :  $b_1 < 0$  : promosi yang terintegrasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha :  $b_1 > 0$  : promosi yang terintegrasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel promosi yang terintegrasi (X1) diperoleh nilai t hitung 5,929 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Promosi yang terintegrasi memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi yang terintegrasi yang dilakukan secara terus menerus dan sistematis, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

#### 2. Variabel Keunggulan Positioning

Ho :  $b_3 < 0$  : Keunggulan positioning tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha :  $b_3 > 0$  : Keunggulan positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel Keunggulan (X3) diperoleh nilai t hitung 2,585 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,985. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Keunggulan positioning memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa

Keunggulan positioning yang dapat dilakukan dengan baik, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan sering promosikan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh variabel promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.712	2.013		4.327	.000
	Promosi_Terintegrasi	.754	.127	.501	5.929	.000
	Keunggulan_Positioning	.314	.121	.218	2.585	.011

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardised adalah sebagai berikut :  $Y = 0,501 X_1 + 0,218 X_2$  Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, Jika variabel promosi yang terintegrasi naik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,1%, dan variabel keunggulan positioning naik satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,8%. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (promosi yang terintegrasi, dan keunggulan positioning) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi yang terintegrasi dengan koefisien 0,501 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel keunggulan positioning dengan nilai koefisien 0,218.

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi yang terintegrasi dan keunggulan positioning terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux di Kota

Ambon dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda bahwa variabel promosi yang terintegrasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1% yang berarti bahwa variabel promosi yang terintegrasi dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sabun mandi lux.
2. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda bahwa variabel keunggulan positioning berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8% yang berarti bahwa variabel keunggulan positioning dianggap penting ketika konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sabun mandi lux.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Produsen Lux, dapat meningkatkan aktifitas promosinya serta penerapan strategi promosi yang terintegrasi dengan cara mengembangkan jangkauan promosi dari sabun lux itu sendiri sehingga iklan sabun lux dapat menjangkau konsumen dan diketahui oleh berbagai kalangan, selanjutnya produsen lux diharapkan dapat meningkatkan intensitas penayangan iklan dimedia televisi sehingga masyarakat bisa mengetahui sabun mandi lux dan mengenal lebih dalam mengenai sabun mandi lux, selain media tv, penyampaian pesan dalam iklan di media sosial juga penting , karena kita tahu bahwa di zaman ini, kaum millineal lebih sering menggunakan media sosial. Kualitas iklan harus diperhatikan dan ditingkatkan, pesan yang disampaikan sabun mandi lux dalam media sosial harus mampu memberikan masyarakat keyakinan terhadap kualitas sabun mandi lux itu sendiri sehingga masyarakat akan dengan mudah masuk proses keputusan pembelian karena sudah yakin akan iklan dan promosi disampaikan oleh sabun mandi lux.
2. Produsen Lux, harus bisa meningkatkan keunggulan positioning dengan cara, menawarkan harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas sehingga konsumen tidak akan merasa rugi atau menyesal dalam membeli sabun mandi lux, meningkatkan dan menawarkan desain yang lebih elegan dengan keharuman dan warna yang bervariasi dan nyaman yang tidak kalah saing dengan sabun mandi lainnya, begitu pula manfaat yang diberikan lux juga harus dapat dirasakan dan dapat dimanfaatkan oleh semua pengguna sabun mandi lux sehingga konsumen akan merasa nyaman

dan merasa puas ketika menggunakan sabun mandi lux.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan J. S. (2014). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Ahmad Yulizar, dan Dra. Apriatni EP, M. S. (2017). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek acer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- A,Shimp, T. (2003). Periklanan Promosi&Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5),Jakarta:Erlangga.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asshidiq, H. (2017). Pengaruh positioning dan persepsi iklan dengan keputusan pembelian ulang produk air mineral Aqua pada remaja akhir, 5, 683 :694.
- Blech, B. and. (2009). Defenition of Integrated marketing communication.
- Belch, George & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion : AnIntegrated Marketing Communications Perspective*. 6thed. Newyork :McGraw-Hill.
- Butar-butur, M. N. (2017). pengaruh harga, iklan, kualitas produk, positioning, terhadap keputusan pembelian handphone.

- Ferawati, I. (2015). diferensiasi dan positioning product. Retrieved from <http://ikaferawati.blogspot.com/2015/05/deferensiasi-dan-positioning-produk-dan.html>,
- H, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7.
- Hestanto. (2019). Prinsip Pengambilan keputusan Pembelian. Retrieved March 12, 2019, from <https://www.hestanto.web.id/prinsip-pengambilan-keputusan-pembelian/>
- Idham Kurnia Simamora, H. D. W. & W. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Ismail, H. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1s (Studi Kasus Pada Toko Radja Ponsel Di Samarinda). *EJournal Administrasi Bisnis*, 5, 675–689.
- Khurul Aimmatul Umah. (2017). pengaruh label halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat bebas (over the counter).
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Murni, E. R. D. dan Y. (2017). Pengaruh positioning, diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku mimpi sejuta dolar dengan promosi sebagai variable intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 104–110.
- Mr. Isaac Acheampong dan Mr. Kwabena Asamoah Asiedu, Integrated marketing communications: A customer focused approach in marketing modern bussiness. (2012), 1–20.
- Mulyana, S. (2008). Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated marketing communiation). Retrieved From <https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/>
- Oteki, E. B. (2015). Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance : A Case of Kenya Seed Company ( KSC ), Kitale. *Journal of Business Research*, 2(3), 100–110. Retrieved from [www.noveltyjournals.com](http://www.noveltyjournals.com).
- Promosi dan komunikasi pemasaran terintegrasi. (2010). Retrieved from <http://belajar-management.blogspot.com/2010/03/promosi-dan-komunikasi-pemasaran.html?m=1>,
- Putri, S. eka. (2017). *Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Studi pada nasabah logam mulia PT. Pegadaian. Persero. Cabang terandang pandang. Diploma Thesis*. Retrieved from [Scholar.unand.ac.id/30848/](http://Scholar.unand.ac.id/30848/)

- Prasetya, F. (2011). Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang).
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelolannya Dengan SPSS. *GAVA MEDIA: Yogyakarta*.
- Rivaldi, M. aji. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen. Studi pada konsumen smartphone Xiaomi di Semarang. Retrieved from <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/19607.pdf>
- Sari, A. (2014). pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “sari roti”, di kec. tampan, pekanbaru. Retrieved from <http://almiasari.blogspot.com/2014/01/c-ontoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab.html>
- Sugiarty, G. (2016). Analisis kinerja pemasaran kecil menengah batik di provinsi Jawa Tengah.
- Setyaningsih, L. (2016). Pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan positioning terhadap keputusan pembelian green product, *12*.
- Sulistya, W. A. (2014). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone android. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/42812/1/SULISTYA.pdf>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA: Bandung.
- Shakeel-Ul-Rehman, & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Researchers World*.
- Top Brand Index Sabun Mandi (2017-2019). Retrieved from [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)
- Wahab, A. H. dan Z. (2016). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pengunjung serta dampaknya pada keputusan perpanjangan sewa penyewa kios di Palembang square mall. *Jurnal Manajemen, XX*, 488–506.