

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACCU YUASA YANG DIPROMOSIKAN DISTRIBUTOR PT RIAU INDOTAMA ABADI di BATAM

Yola Putri Ningsih¹⁾, Shinta Wahyu Hati²⁾

- 1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan-Jurusan Manajemen Bisnis, email: yolla.putri@gmail.com
- 2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan-Jurusan Manajemen Bisnis, email: shinta@polibatam.ac.id

Abstract

The research aims to determine the influences of promotion mix to the purchase decision of product Accu Yuasa at PT Riau Indotama Abadi. This research used explanatory research method to 79 wholesalaers and repair shops to cooperate with PT Riau Indotama Abadi in Batam. From the results of multiple regression, showed there was partially effect of sales promotion variable on purchase decision of product Accu Yuasa around 0.345, there was partially effect of public relation variable on purchase decision of product Accu Yuasa around 0.357, there was partially effect of direct marketing variable on purchase decision of product Accu Yuasa around 0.364. As for the variable advertising and personal selling not partially effect on purchase decision of product Accu Yuasa. And there is a simultaneous effect of variable advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing on purchase decision of product Accu Yuasa.

Keywords: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa pada PT Riau Indotama Abadi. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research kepada 79 grosir dan bengkel yang bekerja sama dengan PT Riau Indotama Abadi yang ada di Batam. Dari hasil regresi berganda, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.345, ada pengaruh secara parsial pada variabel *public relation* terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.357, dan ada pengaruh secara parsial pada variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa sebesar 0.364. Sedangkan untuk variabel *advertising* dan *personal selling* tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa. Ada pengaruh secara simultan pada variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa.

Kata kunci : *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Perkembangan dan pertumbuhan industri *Accu* yang cukup baik di Indonesia searah dengan industri kendaraan bermotor telah dimulai sejak 1970-an, terutama sejak Pemerintah mengharuskan penggunaan komponen produksi dalam negeri bagi industri perakitan kendaraan bermotor. Sejak saat itu banyak bermunculan pabrik-pabrik *Accu* baik skala besar maupun kecil. Dari sekitar 38 pabrik *Accu* di Indonesia saat ini, dalam situasi pasar yang sangat kompetitif sangat memungkinkan struktur pasar untuk berubah. Posisi pangsa pasar bisa dikatakan kristalisasi dari perkembangan industri *Accu* selama ini yang fluktuatif terutama bagi pabrik aki menengah ke bawah.

Tidak sedikit pabrik *Accu* kecil yang likuidasi ataupun dibeli oleh pabrik-pabrik besar karena tidak mampu berkompetisi. Sejalan dengan keadaan tersebut, PT Yuasa Battery Indonesia, produsen *Accu* merk Yuasa, sebagai pemegang pangsa pasar peringkat kedua atau sekitar 30% (*market challenger*), yang paling memungkinkan untuk posisi menyerang pesaing utamanya, yaitu PT GS Battery (produsen *Accu* merk GS) yang merupakan *market leader* (pemegang pangsa pasar sekitar 40%), yang mempunyai akses ke pabrik mobil (*Original Equipment Manufacturing Market*) dari Kelompok Astra dimana PT GS Battery berada dibawah naungan Kelompok Astra.

PT Riau Indotama Abadi yang bergerak di bidang distributor khususnya menjual *Accu* Yuasa telah banyak melakukan kegiatan penjualan seperti melakukan promosi untuk menarik konsumen menggunakan *Accu* Yuasa untuk kendaraannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2010), yang dimaksud komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi memang telah dilakukan oleh pihak PT Riau Indotama Abadi dengan beberapa variabel promosi dan dengan beberapa media yang digunakan. Adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan PT Riau Indotama Abadi seperti memberikan diskon tambahan, *voucher* belanja *hypermart*, undian berhadiah, mengadakan *event*, iklan. Pertanyaan yang harus dijawab oleh perusahaan adalah apakah pelaksanaan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dijual dapat diterima dan dijual dipasaran. Sehingga tujuan utama perusahaan sebagai distributor *Accu* Yuasa yakni untuk membuat konsumen menggunakan *Accu* Yuasa dan mendapatkan keuntungan.

Uraian tersebut di atas menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Accu* Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana *advertising* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu* Yuasa.
2. Sejauhmana *sales promotion* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu* Yuasa.
3. Sejauhmana *personal selling* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu* Yuasa.
4. Sejauhmana *public relation* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu* Yuasa.
5. Sejauhmana *direct marketing* (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu* Yuasa.
6. Sejauhmana bauran promosi yang meliputi *advertising*(X_1), *sales promotion*(X_2), *personal selling*(X_3), *public relation*(X_4) dan *direct marketing*(X_5) berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauhmana *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
2. Untuk mengetahui sejauhmana *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
3. Untuk mengetahui sejauhmana *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
4. Untuk mengetahui sejauhmana *public relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
5. Untuk mengetahui sejauhmana *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
6. Untuk mengetahui sejauhmana bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa baik pelaksanaan program promosi yang selama ini dilakukan terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
 - b. Bagi *Marketing*
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat agar *marketing* lebih giat lagi menjalankan program promosi untuk menarik pelanggan membeli dan menggunakan *Accu Yuasa*.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan dalam bidang bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas – aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

STRATEGI PEMASARAN

Untuk menarik pelanggan menggunakan dan membeli produk kita, maka kita perlu melakukan strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap pembelian yang dilakukan pelanggan. Adapun pengertian strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (empat P). untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan – kegiatan ini, perusahaan melihat

dan menerapkan pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2010) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

PROMOSI

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan mebujuj pelanggan membelinya. Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa, dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

BAURAN PROMOSI

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*” yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi terdiri dari lima yaitu :

1. *Advertising* / Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2010) Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion*/Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye

pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3. *Personal Selling* / Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi Kotler dan Keller (2010) adalah seni kuno, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

4. *Public Relation*/ Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat Menurut Kotler dan Keller (2010) merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan

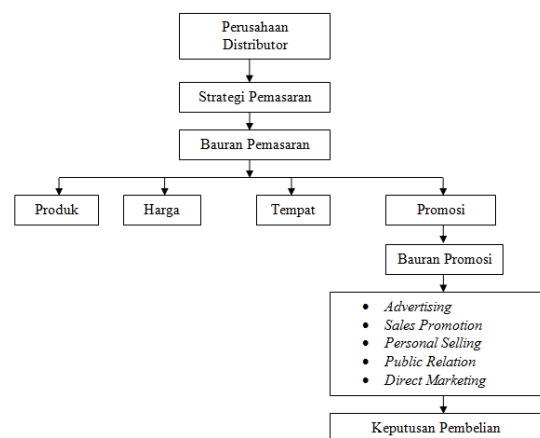
5. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

Definisi Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2010) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *advertising* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.

- H₂ : Diduga *sales promotion* (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
- H₃ : Diduga *personal selling* (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
- H₄ : Diduga *public relation* (X₄) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
- H₅ : Diduga *direct marketing* (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.
- H₆ : Diduga ada bauran promosi yang meliputi *advertising*(X₁), *sales promotion*(X₂), *personal selling*(X₃), *public relation*(X₄) dan *direct marketing*(X₅) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Accu Yuasa*.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research. Menurut Hermawan (2009), "*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis". Penulis mengambil sampel sebanyak 79 responden dengan metode *purposive sampling*.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah : *advertising* (X₁), *sales promotion*(X₂), *personal selling*(X₃), *public relation*(X₄) dan *direct marketing*(X₅) dan variabel terikat adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *Product Moment* (r), dari setiap butir (item) dengan nilai totalnya. Kriterianya adalah jika probabilitas (p) r hitung $\geq 0,30$ maka disimpulkan bahwa item tersebut valid. Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui dasar ide konsep tersebut, yaitu konsistensi. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu dengan menggunakan rumus uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable* dan sebaliknya.

Data yang telah diperoleh dan diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi untuk menguji hipotesis. Teknik analisis deskriptif untuk memberi gambaran secara deskriptif dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner, berkaitan dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif responden diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif seperti: a) frekuensi, b) mean (rata-rata), c) diagram/ grafik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *Accu Yuasa*. Teknik analisis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *Accu Yuasa* secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk kepentingan analisis atas tanggapan responden digunakan skala pengukuran 1 - 4. Untuk menentukan nilai rata-rata masing-masing responden terhadap item-item pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah item atau indikator dalam setiap variabel. Secara umum responden memberikan tanggapan "setuju" atas pertanyaan – pertanyaan yang terdapat pada variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* dan variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependen (Y)	Independen (X)	B	t	Sig	Pengaruh
Keputusan Pembelian	Advertising	0.050	0.445233	0.657	Positif dan Tidak Signifikan
	Sales Promotion	0.345	2.780411	0.007	Positif dan Signifikan
	Personal Selling	0.002	0.03964	0.968	Positif dan Tidak Signifikan
	Public Relation	0.357	5.60577	0.000	Positif dan Signifikan

	Direct Marketing	0.364	5.688864	0.000	Positif dan Signifikan
	(Constant)	-0.417	3.754	0.093	
F hitung	=	78,887			
t table	=	1,992543			
F table	=	2,340			
R	=	0,919			

Adjusted R Square = 0,833

Sumber: Diolah tahun 2016

Adapun bentuk model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari tabel di atas dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.417 + 0.050 X_1 + 0.345 X_2 + 0.002 X_3 + 0.357 X_4 + 0.364 X_5$$

Gambar 2. Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai sebesar -0.417 yang berarti jika variabel-variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar -0.417.
- Koefisien regresi variabel *Advertising* (X_1) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Sales Promotion* (X_2) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X_3) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Public Relation* (X_4) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X_5) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil koefisiensi regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Variabel *Advertising* (X_1) mendapatkan hasil $t_{hitung} 0,445 < t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $(0,657) > 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima berarti hipotesis 1 ditolak. Bisa dikatakan variabel *Advertising* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *Sales Promotion* (X_2) mendapatkan hasil $t_{hitung} 2,780 > t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis 2 diterima. Bisa dikatakan *sales promotion* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *Personal Selling* (X_3) menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,040 < t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $(0,968) > 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima berarti hipotesis 3 ditolak. Bisa dikatakan variabel *Personal Selling* (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *Public Relation* (X_4) menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,606 > t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis 4 diterima. Bisa dikatakan *Public Relation* (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Direct Marketing* (X_5) menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,689 > t_{tabel} 1,992$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis 5 diterima. Bisa dikatakan *Direct*

Marketing (X_5) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis H_a menyatakan variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) mempunyai pengaruh secara bersama – sama secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F, nilai $F_{hitung} 78,887 > F_{tabel} 2,340$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa dikatakan secara bersama-sama variabel Bauran Promisi yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 57% menyatakan bahwa variabel *advertising* sudah baik, sedangkan 1,3 % responden menyatakan yang tidak baik. Nilai rata – rata mean seluruh item antara 3,14 – 3,49 dengan nilai rata – rata mean tanggapan responden 3,34 menggambarkan persepsi penilaian responden terhadap variabel *advertising* adalah setuju.

Dalam penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disebabkan dari indikator untuk *advertising* yaitu spanduk, pamflet dan brosur dari segi penyebarannya yang kurang termonitoring. Contohnya, masing – masing toko sudah diberikan spanduk *Accu Yuasa*, brosur, pamflet atau kebutuhan dari segi *advertising* lainnya. Tetapi tidak semua toko yang memajang spanduk *Accu Yuasa* di tokonya, sedangkan untuk brosur dan pamflet *Accu Yuasa* bisa saja penyebaran tidak secara keseluruhan diberikan *marketing* kepada toko

sehingga banyak toko yang tidak mengetahui isi pesan dari brosur *Accu Yuasa* dan bisa saja toko yang diberikan brosur dan pamflet *Accu Yuasa* oleh *marketing* tidak membaca brosur dan pamflet yang diberikan dan hanya diletakan dimeja.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *sales promotion* atau promosi penjualan yang diberikan oleh PT Riau Indotama Abadi memberikan umpan balik yang baik atas tingkat keputusan pembelian konsumen dan pencapaian target atas pembelian yang baik.

Hasil pengujian menunjukkan mayoritas responden yaitu sebesar 58,2 % menyatakan bahwa variabel *sales promotion* sudah baik, sedangkan 1,3 % repsonden yang menyatakan tidak baik. Nilai rata – rata mean seluruh item antara 3,13 – 3,54 dengan nilai rata rata mean tanggapan responden 3,32 menggambarkan persepsi penilaian responden terhadap variabel *sales promotion* adalah setuju.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan penyampaian penjelasan tentang penjualan pada saat membuka hubungan tidak terlalu dimengerti oleh pihak toko, hingga perlu penjelasan dan pendekatan secara terus menerus dengan baik. Selain itu dalam penyampaian penjualan atau pendekatan dengan toko pihak toko dalam keadaan sibuk sehingga konsentrasi untuk penjelasan yang diberikan tidak begitu dipahami, terkadang pihak toko PT Riau Indotama Abadi selalu menanyakan kembali program – program penjualan kepada *marketing*.

Hasil pengujian menunjukkan mayoritas responden yaitu sebesar 68,4 % menyatakan bahwa variabel *personal selling* sudah baik, sedangkan 1,3 % repsonden yang menyatakan tidak baik. Nilai rata – rata mean seluruh item antara 3,19 – 3,42 dengan nilai rata rata mean tanggapan responden 3,30 menggambarkan persepsi penilaian responden

terhadap variabel personal selling adalah setuju.

4. Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 4 yang menunjukkan bahwa *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang melakukan order yang berkelanjutan terhadap pembelian Accu Yuasa pada PT Riau Indotama Abadi, dengan demikian jika *public relation* berjalan dengan baik akan berpengaruh pada peningkatan terhadap pembelian produk.

Hasil pengujian menunjukkan mayoritas responden yaitu sebesar 58,2% menyatakan bahwa variabel *public relation* pada pelanggan sudah baik, sedangkan 1,3% menyatakan tidak baik. Nilai rata – rata mean seluruh item antara 3,15 – 3,43 dengan nilai rata – rata mean tanggapan responden sebesar 3,26 menggambarkan persepsi variabel *public relation* adalah setuju.

5. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis 5 bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Kotler dan Keller (2010) diatas bahwa dalam pemasaran langsung sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembeli. Sehingga PT Riau Indotama Abadi harus mempertahankan *direct marketing* yang selama ini telah dijalankan.

Hasil pengujian menunjukkan mayoritas responden yaitu sebesar 68,4% menyatakan bahwa variabel *public relation* pada pelanggan sudah baik, sedangkan 1,3% menyatakan tidak baik. Nilai rata – rata mean seluruh item antara 3.20 – 3.41 dengan nilai rata – rata mean tanggapan responden sebesar 3,30 menggambarkan persepsi variabel *public relation* adalah setuju.

6. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation dan Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 6 yang menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation dan Direct Marketing* secara bersama – sama atau simultan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Accu Yuasa. Hal ini berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Accu Yuasa perusahaan harus menerapkan kelima variabel ini.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,833. hal ini berarti 83,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) sedangkan sisanya yaitu 16,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik dari Bauran Promosi yaitu *advertising* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* dan *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing* mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap penerapan Bauran Promosi yang diterapkan oleh PT Riau Indotama Abadi adalah penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan agar tetap mempertahankan penerapan Bauran Promosi secara berkesinambungan, karena penerapan Bauran Promosi secara berkelanjutan didalam perusahaan tersebut akan bermanfaat terhadap perusahaan untuk menghadapi persaingan global yang semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antawidjaja, T. D. R., & Moerfi, H. A. (n.d.). Strategi Pemasaran Industri Accu Yuasa, suatu Kajian Strategi sebagai market Challenger website :<http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=90689&lokasi=lokal>
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJuornal ilmu Administrasi Bisnis, Vol.3 No 3, : 625-637. ISSN 2355-5408*
- Dukalang, M. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Scutter Matic Pada Divisi Yamaha "3S" PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. *Skripsi Universitas Negera Gorontalo*
- Ghozali, I. (Ed.). (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2006). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: UNDIP
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Koller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 2). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). United States Of Amerika : Pearson Education
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal JAB Volume 16 No. 01 Tahun 2016*
- Nour, M. I. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal JAB Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151*
- Sagala, C. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153*
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2*
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- (2004). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan Kesebelas. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabet