

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
MOBIL MAZDA  
(Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)**

Caecilia Leonita Nirmala<sup>1</sup>  
Mahmud<sup>2</sup>

**Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang Tengah/Semarang Tengah**

***Abstraksi.** Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian ini mengacu pada masyarakat di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila periklanan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila penjualan perorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila penjualan perseorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian, Terdapat pengaruh antara hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila hubungan kemasyarakatan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian*

*Kata kunci : periklanan, personal selling, promosi penjualan dalam publik relation dan keputusan pembelian*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh iklim perekonomian negara tersebut. Selain kondisi perekonomian yang senantiasa mengalami perubahan dalam mempengaruhi dunia usaha dan pola perilaku masyarakat. Kondisi secara makro juga semakin hari semakin membaik seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang

pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah PT Automobil Jaya Abadi Semarang Perusahaan. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk. Dalam melakukan kegiatan bauran promosi PT Automobil Jaya Abadi Semarang menggunakan empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan pihak manajemen PT Automobil Jaya Abadi Semarang. Oleh karena itu, kami tertarik untuk meneliti PT Automobil Jaya Abadi Semarang ini.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan pada fenomena yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil PT Automobil Jaya Abadi Semarang.**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian mobil PT Automobil Jaya Abadi Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996). Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

Basu Swasta (2008) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Bauran Promosi**

Menurut Stanton (2000), promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: Stanton (2000)

### **Periklanan**

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang

menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

### **Personal Selling**

*Personal selling* 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.

### **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Tjiptono (1997:230) menyatakan bahwa “*public relations* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.” McMharty Peereult (1995:65) menyatakan bahwa “*public relation* adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa

secara tidak personal dan tidak dibayar”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. *Public relations* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, *public relations* mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena *public relations* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi

### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public*

*relations*) terhadap keputusan pembelian mobil baik secara simultan maupun secara parsial

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap keputusan pembelian mobil baik secara simultan maupun secara parsial

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang membeli mobil di PT Automobil Jaya Abadi Semarang

#### 2. Sampel

Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah konsumen yang membeli mobil di PT Automobil Jaya Abadi Semarang, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

#### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* atau kemudahan, yaitu elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti tidak terbatas, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah (Indriantoro, 2002:130).

### Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama

melalui suatu persamaan regresi linear berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4X_4 + e$$

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji “t” dan uji “F”.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui proses perhitungan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,703 + 0,124 X_1 + 0,241 X_2 + 0,560 X_3 + 0,137 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a)  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,124 mempunyai arti bahwa jika periklanan( $X_1$ ) lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b)  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,241 mempunyai arti bahwa jika penjualan perorangan ( $X_2$ ) lebih ditingkatkan sedangkan

- variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c)  $B_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,560 mempunyai arti bahwa jika promosi penjualan ( $X_3$ ) lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d)  $B_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) sebesar 0,137 mempunyai arti bahwa jika publik relation ( $X_4$ ) lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,644 artinya variabilitas variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan kemasyarakatan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 64,45%, sedangkan sisanya sebesar 35,55% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

##### a. Pengujian Hipotesis periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk periklanan adalah 3,221 dengan signifikansinya sebesar 0,002, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025

dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 3,221 > nilai t tabel = 1,661. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian

##### 1) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

##### b. Pengujian Hipotesis Penjualan perorangan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk penjualan perorangan adalah 4,793 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,661 sehingga nilai t hitung = 4,793 > nilai t tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Penjualan perorangan

terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengujian Hipotesis Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk promosi penjualan adalah 7,827 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,661 sehingga nilai  $t$  hitung = 7,827 > nilai  $t$  tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

d. Pengujian Hipotesis hubungan kemasyarakatan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk hubungan kemasyarakatan adalah 2,605 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,661 sehingga nilai  $t$  hitung = 2,605 > nilai  $t$  tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F$  hitung adalah sebesar 45,728 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel  $F$  diperoleh nilai sebesar 2,46 sehingga nilai  $F$  hitung sebesar 45,728 > nilai  $F$  tabel =

2,46. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publik relation secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

a. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publik relation terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima.

## Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa periklanan ( $X_1$ ), penjualan perorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dan public relation ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial.

### a) Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Variabel periklanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *hitung t* sebesar 3,221 > *tabel t* 1,661 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan

(X1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa periklanan yang menggunakan poster, brosur dan radio mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Automobil Jaya Abadi Semarang. periklanan mampu menggerakkan reaksi secara positif terhadap untuk dapat membeli dan menggunakan produk PT Automobil Jaya Abadi Semarang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Amstrong & Kotler (2001:83), bahwasanya hal ini adalah media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siar (radio, televisi), dan media tampilan (papan iklan, poster, *bildborad*). Suasana rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong untuk cenderung membeli produk. Peristiwa ini adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

#### **b) Variabel penjualan perorangan (X2)**

Variabel penjualan perorangan ( $X_2$ ) nilai *hitung t* sebesar 4,793 > *tabel t* 1,661 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan perorangan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang

signifikan antara variabel promosi perorangan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel penjualan langsung ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan sikap ramah terhadap pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:224) bahwa penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

#### **c) Variabel Promosi Penjualan (X3)**

Variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) nilai *hitung t* sebesar 7,827 > *tabel t* 1,661 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi

penjualan dengan menggunakan pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen berpengaruh secara signifikan. Sebagaimana yang dikatak oleh Tjiptono (1997:229) bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah, diskon) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### d) Variabel Public Relation (X4)

Variabel public relation (X4) nilai nilai *hitung t* sebesar  $2,605 < \text{tabel } t$  ,676, sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan (X4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel public relation (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa public relation yang dilakukan dengan menggunakan sponsorship dan pameran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Automobil Jaya Abadi Semarang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004:230) bahwa public relation merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan dengan konsumen akan akan mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publik relation secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Automobil Jaya Abadi Semarang (Y), hal ini terbukti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,728 > 2,46$ ) atau  $\text{Sig } F < 5\%$  ( $0,000 - 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk PT Automobil Jaya Abadi Semarang, konsumen akan mengevaluasi segala yang berhubungan dengan periklanan, penjualan erorangan, promosi penjualan dan public relation.

Berdasarkan penelitian diatas PT Automobil Jaya Abadi Semarang sebagai produsen sekaligus memasarkan produk-prouknya harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya promosi.

Pada saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang di promosikan terlalu lebih-lenihkan kualitas pruduk, bahkan ada yang mnegandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila promosi yang disampaikan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsure kejujuran), dengan demikina konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.

Demikian juga dengan kegiatan promosi, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja

dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila periklanan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila penjualan perorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila penjualan perseorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh antara hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila hubungan kemasyarakatan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti

perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari : (1) Periklanan : iklan media cetak dan elektronik, brosur, poster dan spanduk; (2) Penjualan Pribadi berupa presentasi penjualan ; (3) Hubungan Masyarakat : publisitas dan kegiatan sosial masyarakat dan (4) Promosi Penjualan : kartu diskon
2. Untuk variabel periklanan hendaknya perusahaan meningkatkan program periklanan media cetak dan media luar ruangan seperti iklan Koran, *billboard*, brosur, spanduk, selebaran, dan stiker;
3. Untuk variabel promosi penjualan hendaknya perusahaan menerapkan promosi penjualan melalui pameran, pemberian kupon diskon dalam rangka mempengaruhi dan membujuk sasaran pelanggan.
4. Melakukan *Personal Selling* melalui presentasi produk dengan menjalin kerjasama *sponsorship* ke Lembaga-lembaga yang mengadakan *event* untuk melakukan kegiatan promosi.
5. Untuk variabel *public relation* perusahaan hendaknya ikut serta mendukung kegiatan masyarakat sekitar atau mengadakan acara yang bertemakan kepedulian sosial maupun lingkungan sebagai bentuk kegiatan *PR*.
6. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1),

penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4). Dan perlu adanya tambahan variabel bauran promosi selain diatas antara lain pemasaran langsung (*direct selling*) dan *telemarketing* sehingga konsumen ketika akan membeli produk tidak lagi harus ke outletnya melainkan tinggal pesan saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Spectrum, Mitra Utama, Prentice Hall, Jakarta.
- Alex. S Nitisemito, 2002. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Engel, F, James, Blackwell, D, Roger, Minard, B. Paul, 2000. *Perilaku Konsumen Jilid I dan II*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Yogyakarta.
- Fuad Mas'ud, 2004. *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2003. *Stidi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat dan A. Hammdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 2005. *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.

- Sudjana, 2002. *Metoda Statistika*, Edisi keenam, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Jakarta : Rineka Cipta.
- Sujoko, 2007. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei