

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kota Makassar (Studi kasus pada PT. Sinar Galesong Mandiri)

A.Jihan Rahmadani Malik¹⁾, Anwar Ramli²⁾, Muhammad Ichwan Musa³⁾,
Muh. Ilham Wardhana Haeruddin⁴⁾, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵⁾

¹⁾ Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
Corresponding author: jihanrahmadani03@gmail.com

Abstract:

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of promotion mix on purchasing decisions for suzuki motorbikes in Makassar city. The population in this study were all consumers who had transacted at PT Sinar Galesong Mandiri for the last three years with a sample of 54 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression using Statistical Product and Service Solution (SPSS 20). The results of this study indicate that simultaneously the Promotion Mix variables (advertising, personal selling, sales promotion, publicity) have a significant effect on purchasing decisions. Partially, it shows that personal selling and sales promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for suzuki motorbikes, while advertising and publicity have no positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Purchase Decision

Abstrak:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kota makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi pada PT Sinar Galesong Mandiri selama tiga tahun terakhir dengan sampel yang diperoleh sebanyak 54 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS 20). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promotion Mix (advertising, personal selling, sales promotion, publicity) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan variabel personal selling dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki sedangkan advertising dan publisitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global saat ini berjalan semakin cepat, dan menyebabkan persaingan yang ketat pada industri otomotif. Salah satu perusahaan otomotif yang berkembang di tanah air adalah perusahaan sepeda motor. Disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Suzuki, salah satunya yaitu PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang merupakan dealer utama sepeda motor Suzuki untuk wilayah Sulawesi.

PT Sinar Galesong Mandiri menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dengan berbagai cara meliputi, advertising, personal selling, sales promotion, serta publicity. Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor. Para pesaing dari merek sepeda motor lainnya telah membuka dealer yang letaknya berdekatan dengan PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Walaupun kinerja penjualan sepeda motor Suzuki pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis, akan tetapi pada tahun berikutnya kinerja penjualan sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri mengalami peningkatan sedikit demi sedikit. Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 berikut ini :

Table 1
Volume Penjualan Motor Suzuki tahun 2019-2022

TYPE	2019	2020	2021	2022
NEX	40	16	19	24
ADDRESS	9	3	7	14
SATRIA FU	9	2	10	10
GSX	13	3	4	8
TOTAL	70 unit	24 unit	40 unit	57 unit

Dengan jumlah pasar dan permintaan yang masih cukup besar membuat Dealer Suzuki PT Sinar Galesong Mandiri lebih memaksimalkan aktivitas promosi sebagai upaya dalam menaikkan penjualan yang ada, penjualan mereka secara berangsur-angsur mengalami kenaikan, diduga setelah dapat menerapkan strategi promotion mix yang tepat seperti yang di inginkan konsumen selama beberapa tahun terakhir. Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk adalah dengan melakukan kegiatan promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan untuk membuat pelanggan lebih mengenal, memahami, dan menyukai produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Galesong Mandiri. Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik dan tertantang mengadakan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Kota Makassar (Studi Kasus PT Sinar Galesong Mandiri)".

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian penting di dalam siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan ingin bertahan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, maka kegiatan pemasarannya juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Philip Kotler (1995) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Tujuan Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan sebagai produsen, dapat menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi seperti apa yang mereka harapkan, maka mereka termasuk dari pelanggan produk yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010) tujuan pemasaran adalah memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik di banding para pesaing, pemasar selalu mencari trend baru pelanggan untuk peluang baru bagi pemasaran.

Marketing Mix

Abdul Haris (2019) mengatakan bahwa interaksi empat variabel utama sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, penetapan harga, saluran distribusi, dan aktivitas promosi.

- a. Product (produk), segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk dapat dibeli, dilihat, dipegang, atau dikonsumsi.
- b. Price (harga), sejumlah nilai atau uang yang ditetapkan untuk menjadi patokan nilai suatu barang, dan dibayar oleh konsumen untuk membeli produk.
- c. Place (tempat), berbagai tindakan perusahaan untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi dan dijual menjadi murah dan dapat diakses oleh pasar yang dituju.
- d. Promotion (promosi), kegiatan menawarkan atau memberitahu orang tentang produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promotion Mix

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai macam variabel promosi yang digunakan dalam upaya untuk mengenal produk, memahaminya, dan yakin untuk akhirnya membeli produk tersebut. Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A (2017) bentuk-bentuk promotion mix terdiri dari :

- a. Periklanan (Advertising)
Periklanan adalah bentuk penyebaran dan promosi ide, barang, atau jasa dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk membujuk, menggiring para pendengar, pemirsa, atau pembaca sehingga merangsang suatu pembelian.
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
Personal selling adalah penjualan produk secara lisan kepada seseorang atau lebih kepada calon pembeli atau konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Sales promotion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang konsumen melalui skema promosi.
- d. Publisitas (Publicity)
Publisitas merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran individu, layanan, atau produk agar lebih dikenal oleh publik dan dapat meningkatkan permintaan barang atau jasa tertentu, publisitas dilakukan dengan menyebarkan berita menarik tentang barang atau jasa tersebut di media

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan harus memahami perilaku konsumen jika ingin mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, yang dapat berdampak pada loyalitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan sebelumnya apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli dengan cara mencari informasi-informasi yang ia ketahui tentang produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki di kota Makassar.

Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik (*purposive sampling*) dimana dalam teknik ini sample itu memiliki ciri-ciri, karakteristik atau sifat-sifat esensial sesuai dengan sifat-sifat populasi sehingga dapat dianggap representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi pada Dealer PT Sinar Galesong Mandiri selama 3 tahun terakhir (2020-2022) yang berjumlah 121 orang.

Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *purposive sampling* dengan bentuk perhitungan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 54.

Variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Promotion Mix* atau bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*, yang merupakan variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t atau uji parsial dilakukan untuk memeriksa apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian secara parsial dilakukan dengan memeriksa nilai antara t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel dan taraf signifikansi < 0,05, maka variabel independen dianggap mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 2
Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.261	1.871		6.552	.000
1 advertising	-.028	.096	-.038	-.295	.769
personal selling	.269	.075	.412	3.567	.001
sales promotion	.306	.073	.486	4.171	.000
publicity	-.194	.090	-.278	-2.149	.037

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Olah data SPSS versi 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel Advertising menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.769 > 0.05$. dengan demikian variabel Advertising berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
H1 : ditolak
2. Variabel Personal selling menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. dengan demikian variabel Personal selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2 : diterima
3. Variabel Sales Promotion menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. dengan demikian variabel Sales promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : diterima
4. Variabel Publicity menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.037 > 0.05$. dengan demikian variabel Publicity berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
H4 : ditolak

Hasil uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promotion mix secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan $\alpha = 5\%$ (0.05) dan F tabel = F (k;n-k) = F (4 ; 50) = 2.56. Berikut hasil dari analisis uji simultan :

Table 3
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.001	4	8.000	8.218	.000 ^b
Residual	47.702	49	.974		
Total	79.704	53			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), publicity, sales promotion, personal selling, advertising

Sumber : Olah data SPSS versi 20, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji simultan diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $8.218 > 2.56$. Maka dapat disimpulkan H₅ diterima, artinya variabel *Advertising* (X₁), *Personal Selling* (X₂), *Sales Promotion* (X₃), dan *Publicity* (X₄) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Table 4
Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.353	.98667

a. Predictors: (Constant), publicity, sales promotion, personal selling, advertising

Sumber : Olah data SPSS versi 20, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 hasil perhitungan koefisien determinasi (R²), maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.634 atau 63.4% dan sisanya sebesar 47.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Konsep Pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pemasaran kita menyadari bisnis tidak dapat bertahan tanpa adanya pembelian. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat kepada pelanggan atau konsumen.

1. Pengaruh *Advertising* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka ditemukan hasil bahwa *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.769 > 0.05$

sedangkan t hitung sebesar $-0.295 < t$ tabel sebesar 2.011, yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel advertising terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun iklan sepeda motor suzuki itu menarik serta menampilkan berbagai macam keunggulan dan kemudahan dalam penggunaannya. Hal tersebut belum berhasil untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rival Victoria Putra (2021) yang mengemukakan bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Personal Selling* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka ditemukan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ serta t hitung sebesar $3.567 > t$ tabel sebesar 2.011. yang artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Personal selling berinteraksi secara langsung dengan pembeli sehingga dapat membangun hubungan dua jalur antara penjual dan pembeli. Mereka juga menerima keluhan dan saran pembeli untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan. Assauri (2013). "Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya".

Hal ini membuktikan bahwa keahlian para karyawan/i PT Sinar Galesong Mandiri dalam bertatap muka secara langsung dengan para calon pembeli untuk menawarkan produknya serta memberikan pelayanan yang sangat baik dan sopan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati (2021) yang mengemukakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka ditemukan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta t hitung $4.171 > t$ tabel sebesar 2.011. yang artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Promosi penjualan didefinisikan sebagai: "Bentuk bujukan langsung secara halus melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Tjiptono (2000)

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa *Sales Promotion* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini sejalan bahwa para konsumen PT Sinar Galesong Mandiri yang menjadi responden tertarik pada promosi penjualan berupa pemberian diskon, cashback, dan hadiah yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati (2016) yang mengemukakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Publicity* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka ditemukan hasil bahwa publicity berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel publicity memiliki nilai signifikansi sebesar $0.037 > 0.05$ serta t hitung sebesar $-2.149 < t$ tabel sebesar 2.011 . yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel publicity terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

Hal ini disebabkan karena kurangnya hubungan serta kerjasama dengan pihak lain sehingga menimbulkan citra produk yang begitu kurang diminati oleh masyarakat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Dian, Aslamia (2017) yang mengemukakan bahwa publisitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan nilai sebesar 0.634 maka advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri, yaitu $63,4\%$. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa variabel promotion mix memiliki pengaruh simultan yang positif karena F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $8.218 > 2.56$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, publicity) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Advertising tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.769 > 0.05$ serta t hitung sebesar $-0,295 < t$ tabel sebesar 2.011 . Hal tersebut menunjukkan bahwa advertising tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan masih kurangnya PT Sinar Galesong Mandiri memasarkan produknya dengan menggunakan metode periklanan.
2. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri hal tersebut terjadi dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ serta t hitung sebesar $3.567 > t$ tabel sebesar 2.011 . Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Sinar Galesong Mandiri memberikan pelayanan dan menjelaskan kelebihan produknya dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
3. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri hal tersebut terjadi dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta t hitung $4.171 > t$ tabel sebesar 2.011 . Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Sinar Galesong Mandiri sering memberikan diskon, cashback, serta hadiah sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian.
4. Publicity tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.037 > 0.05$ serta t hitung sebesar $-2.149 < t$ tabel sebesar 2.011 . Hal tersebut menunjukkan bahwa publicity tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan masih kurangnya PT Sinar Galesong Mandiri melakukan hubungan atau kerja sama dengan pihak lain atau penyelenggara event sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli.

5. Variabel advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

SARAN

Adapun saran dari peneliti kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak perusahaan dalam rangka meningkatkan periklanan dan publisitas guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Sinar Galesong Mandiri, sebaiknya pihak perusahaan perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak perusahaan memperbaiki kembali strategi promosi yang dilakukan dalam periklanan dan publisitas yang baik dan berkualitas serta dapat mendorong perusahaan agar lebih meningkatkan periklanan seperti di media sosial dan mengikuti event-event atau pameran.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian seperti dengan menambahkan variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi pihak akademis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian yang dimana terkhusus untuk manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kumar, Kaul Vijay. 2012. *Business organization and management: text and cases*. Pearson: Delhi.
- Gunasekharan T., Shaik Suraj Basha, and B.C. Lakshmana 2015. *A study on impact of promotion mix elements: advertising, personal selling & public relation of DTH Manufacturers on customer behavior*. International journal of Art, Humanities and Management Studies. Vol 1, No.6 pp. 20-30.
- Djaslim, Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin.L, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin.L, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid II*. Jakarta: Sakemba Empat.
- Imam Gozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Abdul Haris. 2019. *Teori Dan Implementasi Manajemen Pemasaran*. Makassar:CV. Mitra Ilmu.
- Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT Alfa Scorpii Sentral Yamaha Vol 14 No . 1*.
- Imanuddin Hasmibaya, Maya Alda Lestari. 2022. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 24, No. 1 15-26.

- Putra, R. V. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam Di Kota Pekanbaru . *Jurnal Ekonomi KIAT*, 57-65.
- Putro, M. W. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang. *Journal of Business and Innovation Management*, 283-295.
- Rumbiati. (2021). Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 118-127.
- Sopiah, E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Putra, M. D. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Matahari Palembang Square Extention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 33-44.