



**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen  
Dalam Pembelian Tiket Bis “Po, Titian Mas”**  
(Studi kasus Mahasiswa Bima di Universitas Islam Malang)

Oleh  
Supriadin  
N. Rahma  
Afi Rachhmat Slamet  
Email : [supryadhin95@gmail.com](mailto:supryadhin95@gmail.com)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

***Abstrac***

*The promotion mix is one of the determining factors for the success of a marketing program. In essence, promotion is a form of marketing communication, namely marketing activities that seek to spread information, influence / persuade, and / or remind target markets for companies and their products to be willing to accept, buy and be loyal to the products and services offered by the companies concerned. The success of a promotion certainly cannot be separated from how the promotion is managed strategically. As a company engaged in services, inter-city inter-provincial public transportation (AKAP) is one of the transportation that connects people from another city to one city or from another province to another province, especially students outside Java who continue their study in Java. Transportation is a vehicle that is moved by humans in order to move from one place to another. Bus is a land transportation that is widely used by students outside of Java. More than 50% of students in the provinces of NTT, NTB and Bali use bus transportation services, as transportation to the island of Java. Almost every year the number of students registered on the island of Java increases. Land Transportation Companies (Buses) connecting the islands of Sumbawa, Lombok, Bali and Java implement various types of promotional tools in order to attract consumers' attention and increase company revenue.*

***Kata Kunci : Bauruan Promosi, Keputusan Konsumen dan Pembelian Tiket***

**Latar Belakang**

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang di hasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keutusan konsumen dalam membeli tiket bis “Po. Titian Mas”?
2. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh teradap keputusan konsumen dalam membeli tiket bis “Po. Titian Mas”?

### **Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket bis.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket bis.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket bis, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang promosi serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

1. Hubungan periklanan dengan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012:20), Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan yang baik dan mengubah cara pandang konsumen sehingga membeli produk yang diiklankan tersebut.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk.

2. Hubungan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.

3. Hubungan pemasaran langsung dengan keputusan pembelian

*Direct marketing* adalah pemasaran langsung yang menggunakan mail, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler & Keller, 2012). *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual demi mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008 dalam Risman, 2013). Keberhasilan dari *direct marketing* akan bergantung pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Hubungan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.

5. Hubungan pemasaran langsung dengan keputusan pembelian

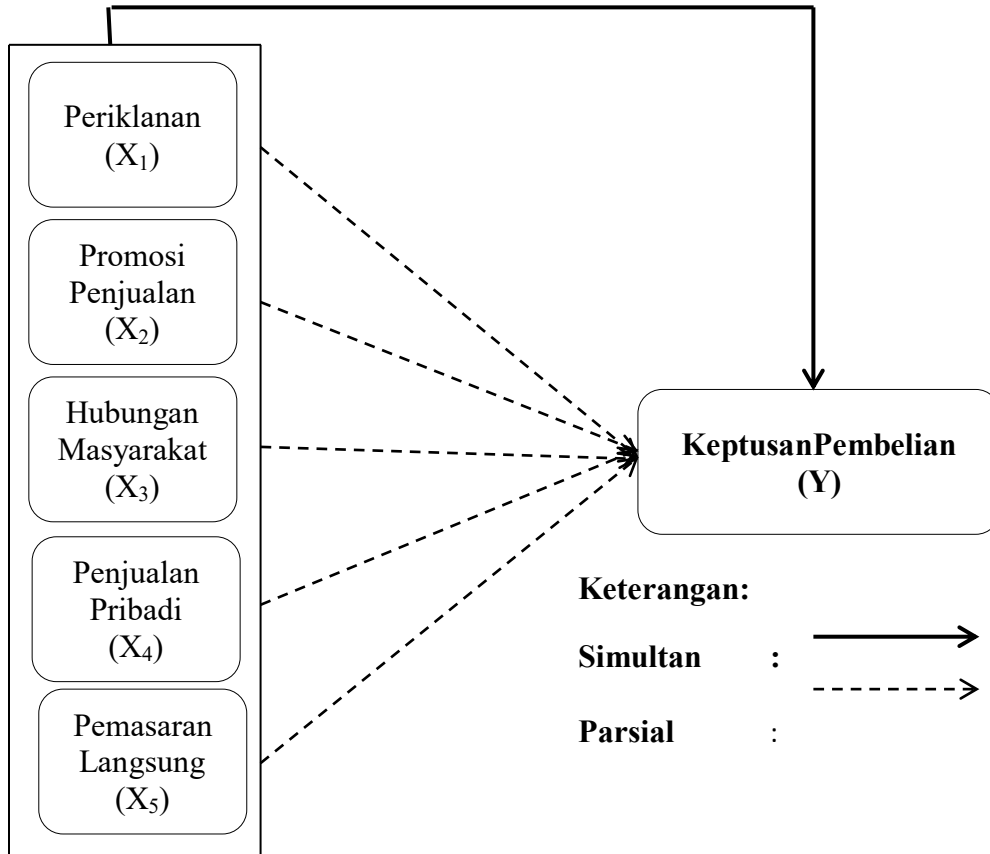
*Direct marketing* adalah pemasaran langsung yang menggunakan mail, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler & Keller, 2012). *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual demi mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler & Armstrong, 2008 dalam Risman, 2013). Keberhasilan dari *direct marketing* akan bergantung pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

## Kerangka Konseptual



Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Adapun yang dijadikan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen, sedangkan variabel bebas (X) yaitu bentuk promosi yang diterapkan oleh “PO. TITIAN MAS” yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

Berdasarkan penelitian terdahulu serta kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bis “PO. TITIAN MAS”.
- H<sub>2</sub>: Bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket bis “PO. TITIAN MAS”.

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitan *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain

### **Lokasi Penelitian**

penelitian ini di lakukan di universitas islam malang jalan MT haryono NO.193 malang

### **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019 hingga bulan Mei 2019..

### **Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah diteliti oleh peneliti untuk kita pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

#### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak akan mampu mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya. Maka dari peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

#### **Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau yang sering juga disebut variabel terikat, kriteria, konsekuensi dan seringkali disebut variabel output. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2011).

#### **Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau yang sering juga disebut dengan variabel stimulus atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **Bauran Promosi**

Bauran promosi (*Promotion*) merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dalam penelitian ini merupakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan ke responden, menggunakan daftar pernyataan yang dibagikan ke responden, data dikumpulkan dari sumber-sumber data primer dan sekunder.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan ke responden, menggunakan daftar pernyataan yang dibagikan ke responden, data dikumpulkan dari sumber-sumber data primer dan sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain data di perusahaan, jurnal, buku, dll. Sedangkan data.

### **Metode pengumpulan data**

#### a. Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2005)

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

##### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013)

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Priyono, 2015). Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengujian regresi linear berganda.

Pengujian linear berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), analisis ini diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSSversi 17 for Windows*. Adapun persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut:

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika signifikan atau nilai probabilitas  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau terima  $H_a$ , yang artinya secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- Jika signifikan atau nilai probabilitas  $>0,05$ , maka terima  $H_0$ , yang artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji Parsial

Uji parsial atau yang sering disebut dengan uji t merupakan pengujian untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat atau terima

## Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan umur disajikan sebagai berikut:

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur                | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------------|------------|-------------|
| 20 tahun – 35 tahun | 60         | 60%         |
| 36 tahun – 50 tahun | 30         | 30%         |
| 51 tahun – 66 tahun | 10         | 10%         |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen pembeli tiket “PO. TITIAN MAS” berusia antara 20 – 35 tahun yang merupakan usia-usia paling produktif dengan jumlah responden sebanyak 60 responden (60%).

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan berikut ini:

### Hasil Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin



| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Pria          | 76         | 76%         |
| Wanita        | 24         | 24%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 ternyata menunjukkan komposisi antara konsumen pembeli tiket “Po. Titian Mas” adalah pria dan wanita yang memiliki perbedaan yang cukup besar sebanyak 76 responden (76%). Hal ini menunjukkan bahwa “PO. Titian Mas” memang cocok untuk segala para pria maupun wanita.

### Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan uraian tentang jawaban hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari 100 responden yang merupakan karyawan di “Po. Titian Mas”. Berikut adalah hasil analisis secara deskriptif mengenai bauran promosi yang mencakup periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap produktivitas karyawan ( $Y$ ) berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden.

### Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan

Hasil frekuensi pernyataan untuk variabel periklanan dapat dilihat pada tabel yang telah dilampirkan sebagai berikut:

### Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan ( $X_1$ )

| Item                     | Skor Jawaban Responden |   |    |   |    |    |    |    |    |    | Rata-rata   |
|--------------------------|------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-------------|
|                          | STS                    |   | TS |   | N  |    | S  |    | SS |    |             |
|                          | F                      | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  |             |
| $X_{1.1}$                | -                      | - | 4  | 4 | 17 | 17 | 67 | 67 | 12 | 12 | 3,83        |
| $X_{2.1}$                | -                      | - | 4  | 4 | 22 | 22 | 62 | 62 | 12 | 12 | 3,73        |
| $X_{3.1}$                | -                      | - | 4  | 4 | 23 | 23 | 61 | 61 | 12 | 12 | 3,93        |
| $X_{4.1}$                | -                      | - | 4  | 4 | 19 | 19 | 63 | 63 | 14 | 14 | 3,88        |
| <b>Rata – rata Total</b> |                        |   |    |   |    |    |    |    |    |    | <b>3,83</b> |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

### Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Hasil frekuensi pernyataan untuk variabel promosi penjualan dapat dilihat pada tabel yang telah dilampirkan sebagai berikut:

### Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

| Item                     | Skor Jawaban Responden |   |    |   |    |    |    |    |    |    | Rata-rata |
|--------------------------|------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|
|                          | STS                    |   | TS |   | N  |    | S  |    | SS |    |           |
|                          | F                      | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  |           |
| X <sub>1,2</sub>         | -                      | - | 4  | 4 | 21 | 21 | 64 | 64 | 11 | 11 | 3,95      |
| X <sub>2,2</sub>         | -                      | - | 4  | 4 | 24 | 24 | 63 | 63 | 9  | 9  | 3,73      |
| X <sub>3,2</sub>         | -                      | - | 4  | 4 | 18 | 18 | 67 | 67 | 11 | 11 | 3,98      |
| X <sub>4,2</sub>         | -                      | - | 4  | 4 | 18 | 18 | 73 | 73 | 5  | 5  | 3,88      |
| <b>Rata – rata Total</b> |                        |   |    |   |    |    |    |    |    |    | 3,89      |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y atau tidak (Ghozali, 2013).

#### Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Model               | T      | Sig.  | Keterangan |
|---------------------|--------|-------|------------|
| Konstan             | 4,346  | 0,000 | Signifikan |
| Periklanan          | 2,246  | 0,000 | Signifikan |
| Promosi Penjualan   | 15,006 | 0,000 | Signifikan |
| Hubungan Masyarakat | 2,920  | 0,012 | Signifikan |
| Penjualan Pribadi   | 2,230  | 0,002 | Signifikan |
| Pemasaran Langsung  | 2,886  | 0,031 | Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

#### F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Ghozali, 2013). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F.

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

| Model             | Df | F      | Sig.  | Keterangan |
|-------------------|----|--------|-------|------------|
| <i>Regression</i> | 5  | 58,373 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Residual</i>   | 94 |        |       |            |
| Total             | 99 |        |       |            |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

### Uji Dominan

#### Hasil Analisis Regresi

| Peringkat | Variabel       | Koefisien Beta | Pengaruh   |
|-----------|----------------|----------------|------------|
| 1         | X <sub>2</sub> | 0,902          | Signifikan |
| 2         | X <sub>1</sub> | 0,454          | Signifikan |
| 3         | X <sub>4</sub> | 0,366          | Signifikan |
| 4         | X <sub>3</sub> | 0,260          | Signifikan |
| 5         | X <sub>5</sub> | 0,084          | Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan variabel X<sub>2</sub> yaitu promosi penjualan adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar sebesar 0,902 (Ghozali, 2013). Artinya variabel Y yaitu keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh variabel X<sub>2</sub> yaitu promosi penjualan.

#### Analisis Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>), penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) dan pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Produktivitas kerja sebesar 74,3% dipengaruhi secara simultan oleh variabel materi pelatihan, pelatihan dan metode pelatihan, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Kesimpulan

Dalam penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis “PO. Titian Mas” didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara *simultan* (bersama-sama) terhadap keputusan membeli.
2. Bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara *parsial* (individu) terhadap produktivitas keputusan membeli
3. Diketahui bahwa promosi penjualan paling berpengaruh terhadap keputusan membeli.



### Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli, maka saran yang dapat diberikan pada Perusahaan Otobus agar hal-hal terkait periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kelima unsur bauran promosi tersebut adalah dengan membangun keyakinan para pimpinan bahwa dengan memfungsikan sekaligus mengimplementasikan kelima unsur bauran promosi tersebut dengan baik, maka akan mampu meningkatkan produktivitas perusahaan otobus sebagai lokasi penelitian. Membangun keyakinan para karyawan mengenai pentingnya hal tersebut, dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi sistem penjualan dan bauran promosi dari para karyawan secara berkala, kemudian memberikan *feedback* terkait keputusan membeli dari konsumen dan juga beberapa penjelasan akan pentingnya menerapkan sistem bauran pemasaran yang mencakup materi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dalam mengembangkan perusahaan otobus ini.

### Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Gary Amstrong. 2001. Prinsi-Prinsip Pemasaran. Edisis Bahasa Indonesia Jakarta: Erlangga.



- Priyono, Achmad. A. 2015. Analisis Data Dengan SPSS. Badan Penerbit Fakultas Ekonmi Universitas Islam Malang. Malang.
- Sugiyono, 2014. Meode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Strategi Pemasaran Edisi Ke 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasara*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Branan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Mulvariate Dengan Program SPSS*. Jilid Keempat. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilanbelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Andri Arman)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: Alfabeta
- Supriadin Adalah Alumni FEB Unisma  
N. Rahma Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
Afi Rachhmat Slamet Adalah Dosen Tetap FEB Unisma