

## **PENGARUH PERIKLANAN MELALUI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MITSUBISHI L300 PICK UP DI PT NUGRAHA SUMBER BERLIAN BANJAR**

**Dian Hadiani**  
**Ririn Kurniasih**

*E-mail: dian.hadiani2017@gmail.com*

Program Studi Administrasi Bisnis  
STISIP Bina Putera Banjar

### **Abstrak**

Ditemukan beberapa permasalahan diantaranya rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Mitsubishi L300 Pick Up yang mengakibatkan omzet penjualan di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar menurun, kurang maksimalnya kegiatan periklanan yang berakibat pada lambatnya pertumbuhan konsumen dan adanya pesaing bisnis yang menawarkan produk sejenis dengan nilai yang lebih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap produk PT Nugraha Sumber Berlian Banjar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metode eksplanatory. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Penelitian dilakukan pada 65 konsumen dengan pengujian statistik menggunakan metode product moment method..

Kata Kunci : Periklanan, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*Found some problems such as low consumer buying interest on Mitsubishi L300 Pick Up products resulting in sales turnover in PT Nugraha Sumber Berlian Banjar decreased, the lack of maximum advertising activity which resulted in the slow growth of consumers and the existence of business competitors offering similar products with more value. The purpose of this study is to know and analyze consumer loyalty and the influence of purchasing decisions to the product of PT Nugraha Sumber Berlian Banjar The research approach used in this research is quantitative approach with explanatory method type. The sampling technique using simple random sampling. The research was conducted on 65 consumers with statistical test using product moment method.*

*Keywords: Advertising, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat serta arus informasi yang semakin cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Persaingan barang maupun jasa di Indonesia sekarang ini semakin tinggi dalam meraih pasar sasarannya. Banyak perusahaan yang bermunculan, belum lagi situasi perdagangan yang diterapkan di Indonesia, mendorong tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang salah satunya adalah faktor promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran seperti fungsi informasi (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), mengingatkan (reminding).

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan usaha bertolak pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam bersaing dalam memperoleh pasar konsumen seluas-luasnya. Perusahaan harus tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan

dinamis. Perusahaan harus cepat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran harus fokus pada konsumen.

Selain promosi, periklanan pun mempunyai peranan yang sangat penting karena periklanan sangat dipelukan perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasi, menawarkan, membujuk serta meyakinkan suatu produk beserta kelebihan dan keistimewaannya kepada konsumen agar terjadi keputusan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:333) mendefinisikan:

Keputusan pembelian konsumen adalah diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

Dalam hal ini konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang dibutuhkan lalu mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat beli yang pada akhirnya akan menaikkan omset penjualan. Besar kecilnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tinggi rendahnya intensitas periklanan yang dilakukan, periklanan akan mempengaruhi kondisi psikologis konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan

psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor ini tidak dapat dikembalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Menganalisa dan mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi kegiatan pemasaran.

Menurut Abdurrahman (2015:169) menyatakan bahwa "Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Dengan melakukan periklanan yang tepat dan efektif pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan sangat besar. Perusahaan dalam melakukan periklanan akan dapat mengenalkan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat serta meyakinkan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dealer merupakan salah satu individu atau perusahaan saham sekuritas yang membeli dan menjual saham dan obligasi sebagai pelaku dan bukan sebagai agen. Dealer mendapatkan keuntungan dari perbedaan harga yang dibayangkan dan harga yang diterima untuk efek yang sama. Perkembangan dealer di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Frekuensinya semakin menarik sehingga banyak pengusaha yang mulai berinvestasi dalam badan usaha ini karena melihat perkembangan yang tinggi khususnya dealer mobil.

Keberadaan periklanan dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, begitu pula pada suatu perusahaan dealer yang ada di Kota Banjar, yakni PT.Nugraha Sumber Berlian Banjar sebagai dealer resmi

kendaraan roda empat yang menawarkan pembelian secara cash dan kredit yang telah berdiri sejak bulan Januari 1991. Perusahaan ini merupakan perkembangan dari toko spare- part mitsubishi yang akhirnya pemiliknya mengembangkan perusahaan menjadi dealer resmi mitsubishi.

## LANDASAN TEORI

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam usahanya mengenalkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat atau konsumen yang mampu memikat minat masyarakat untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan sehingga perusahaan bisa meneruskan kelangsungan hidupnya.

Tjiptono (2008 : 219) berpendapat mengenai promosi, yaitu sebagai berikut :, Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau pemasaran jasanya. Kadang - kadang, istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Penjualan menggunakan promosi yaitu bertujuan untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sekali.

Pencoba baru umumnya terdiri dari tiga jenis yaitu pemakai merek lain dalam kategori sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek.

Menurut Tjiptono (2008 : 222) ada beberapa bentuk tugas khusus dalam promosi, diantaranya yaitu :

1. Komunikasi langsung (Personal selling)
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat (Public relations)
5. Penjualan langsung (Direct marketing)

Menurut Tjiptono (2012 : 219), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran”.

Iklan adalah salah satu alat promosi yang relatif sering digunakan perusahaan terutama oleh perusahaan besar baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan menjadi pilihan favorit karena keefektifannya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang secara geografis. Artinya iklan mampu menjangkau luas konsumen di setiap wilayah dengan pesan atau informasi yang sama mengenai suatu produk.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2015:18) mendefinisikan “Periklanan sebagai segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Abdurrahman (2015:169) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Keputusan mengenai periklanan dapat dilakukan melalui empat tahap, yaitu menetapkan tujuan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan dan mengevaluasi efektivitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam keputusan program periklanan, yang disebut 5M menurut Alma (2007:195) yaitu:

1. Mission (misi), yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. Money (uang), yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. Message (pesan), yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. Media, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
5. Measurement (pengukuran), yaitu mengukur dampak komunikasi (communication-effect) dan dampak penjualan (sales-effect).

Perusahaan akan memilih strategi periklanan yang dianggap paling sesuai dengan situasi pasar yang sedang dihadapi. Dimana tujuan perusahaan baik untuk menciptakan permintaan awal maupun meningkatkan konsumen akan nama produk dan untuk mempertahankannya juga akan mempengaruhi strategi periklanan yang digunakan perusahaan. Menurut Griffin dan Ebert (2006:368) selama tahap pertumbuhan dan kedewasaan produk, tenaga pemasaran dapat memilih salah satu pemasaran dapat memilih salah satu dari tiga pendapatan umum:

1. Iklan persuasive (persuasive advertising) yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk pesaingnya.
2. Strategi lainnya dalam tahap kedewasaan adalah iklan perbandingan (komparatif advertising) yaitu iklan yang membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.
3. Dalam bagian akhir tahap kedewasaan dan selama tahap penurunan (reminder advertising) yaitu iklan yang dapat membantu mempertahankan nama produk dalam ingatan konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam Teguh dan Rusly (2002:204) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:210) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:333) mendefinisikan:Keputusan pembelian konsumen adalah diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (mood) dan perasaan saat itu sehingga melakukannya saja pembelian produk

yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan (feeling state) atau pemikiran (state inmind). Emosi adalah suatu respon terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek atau produk.

Menurut Kotler (2007:176) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi:

1. Pengambil inisiatif (inisiator), yaitu seorang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan pembeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influence), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (devider), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan oembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user), adalah seseorang atu beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Abdurrahman (2015:38) tipe keperilakuan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara mereka adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior)

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance Reducing Buying Behavior)
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)
4. Perilaku pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior)

Menurut Kotler (2008) dalam Abdurrahman (2015:37) mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya  
Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat yang para

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data dalam penelitian ini dinyatakan dalam angka-angka.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research. Jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh Periklanan sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. Kerja dan Perputaran Aktiva Tetap sebagai variabel independen

anggotanya berbagai nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial  
Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok kecil dari konsumen, misalnya teman kuliah, teman kerja, lingkungan tempat tinggal (tetangga). Faktor anggota juga mempengaruhi, seperti ayah, ibu, kakak, adik, dan sebagainya. Peranan konsumen dalam pembelian terdiri atas lima peran, yaitu sebagai pengguna (user), pembeli (buyer), pemberi (inisiatif), yang mempengaruhi (intervencer), dan peran sebagai pengambil keputusan (decider).

3. Faktor Pribadi  
Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis  
Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan sikap.

(variabel bebas), dan tingkat Profitabilitas (ROI) perusahaan sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut, maka digunakan analisis regresi dengan menggunakan metode regresi berganda secara menggunakan software SPSS versi 20.0. Setelah data dianalisis kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan di atas.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa data pelanggan produk Mitsubishi L300 Pick Up. Data sekunder berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan.

Dalam penelitian ini, proses yang dilakukan dalam pengkajian dan pengambilan data-data serta informasi

yang berhubungan dengan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data-data yang berhubungan dengan topik permasalahan yang bersifat teoritis yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai literatur dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

a. Jurnal merupakan terbitan berkala yang berbentuk pamflet berseri berisi bahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna untuk catatan penelitian baik dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik.

2. Studi lapangan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke lapangan mengadakan penelitian pada PT Nugraha Sumber Berlian Banjar, melalui kegiatan sebagai berikut:

a. Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Kegiatan observasi antara lain melakukan pengamatan mengenai aktivitas responden, mencari informasi serta mencatat segala sesuatu hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden, kemudian responden memberikan jawaban dengan jawaban yang telah tersedia berdasarkan skala likert.

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data melalui uji validitas yang digunakan untuk mengukur keabsahan data yaitu sejauh mana mampu mengukur apa yang menjadi variabelnya. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur uji konsistensi atau keajegan data.

### PEMBAHASAN DAN HASIL

#### a. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel dan ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan atau korelasi tersebut.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 <sup>a</sup>	.122	108	3.021203

Berdasarkan tabel diatas uji koefisien korelasi maka didapatkan hasil bahwa korelasi atau hubungan variabel periklanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang ”rendah”.

**b.Uji Koefisien Determinasi** Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel periklanan(X) terhadap keputusan pembelian(Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 <sup>a</sup>	.122	.108	3.021203

a. Predictors: (Constant), Periklanan

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,122 atau 12,2%. Sehingga dapat dipastikan bahwa besarnya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

**c. Uji Hipotesis (Uji t)** Uji Hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,321	3.914		7.492	.000
	BrandExperience	.317	.107	.349	2.954	.004

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t hitung sebesar 2.954 dan t tabel sebesar 2.058 (dk = 65-2; α= 10%). Sehingga berdasarkan ketentuan diatas bahwa t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.

variabel dependen (Y) bila variabel independen (X) diketahui. Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecil koefisien korelasi yang mendekati minus (-) sd atau (+1), berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif.

Kegunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan (memprediksi)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.321	3.914		7.492	.000
	BrandExperience	.317	.107	.349	2.954	.004

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi variabel Periklanan terhadap Keputusan

Pembelian yaitu  $Y = 29.321 + 0,317 X$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- 1) Periklanan pada PT Nugraha Sumber Berlian Banjar berdasarkan penilaian variabel dan interval data berada pada kategori baik. Berdasarkan beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi pada variabel periklanan terdapat pada pernyataan periklanan informatif di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar agar konsumen tahu kategori produk Mitsubishi L300 pick Up yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan skor terendah pada variabel periklanan terdapat pada pernyataan anggaran periklanan di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar harus menentukan tujuan yang akan diiklankan sedetail mungkin agar berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.
- 2) Keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar. Berdasarkan variabel dari interval data berada pada kategori baik. Berdasarkan beberapa kriteria yang diajukan skor total tertinggi pada variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan mencari sumber pribadi yang mencari informasi tentang produk Mitsubishi L300 Pick Up misalkan mencari informasi keluarga atau teman sendiri, sedangkan skor terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada pernyataan untuk mencari tahu tentang produk Mitsubishi L300 Pick Up bisa mencari dari sumber pribadi misalkan keluarga, kerabat atau orang lain.
- 3) Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up sebesar 12,2% di PT Nugraha

Sumber Berlian Banjar. Diperoleh koefisien korelasi yaitu  $R = 0,349$  yang artinya korelasi atau periklanan melalui promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up memiliki tingkat hubungan yang rendah dan sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan uji signifikansi terdapat pengaruh periklanan melalui promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar dan diperoleh persamaan regresi dengan  $b$  nilai positif mengindikasikan pengaruh yang positif periklanan melalui promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila nilai periklanan meningkat maka keputusan pembelian pun meningkat.

### Saran

1. Berdasarkan skor terendah untuk variabel periklanan pada PT Nugraha Sumber Berlian Banjar, sebaiknya pihak dealer PT Nugraha Sumber Berlian Banjar lebih meningkatkan lagi dalam mengiklankan dan menginformasikan berbagai jenis produk Mitsubishi khususnya pada produk Mitsubishi L300 Pick Up dengan mengadakan promo menarik sehingga konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk Mitsubishi L300 Pick Up di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar.
2. Berdasarkan skor terendah untuk variabel keputusan pembelian pada PT Nugraha Sumber Berlian Banjar perusahaan harus menyediakan produk yang lebih bervariasi, menarik dan berkualitas tinggi agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terkait variabel pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi L300 Pick Up diantara keduanya terdapat pengaruh yang signifikan, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan lebih mengoptimalkan lagi dalam pelaksanaan periklanan dengan mengadakan promo menarik, menyediakan produk yang lebih bervariasi, dan berkualitas tinggi agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Muhidin, 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- , 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA. Agus Sartono. 2002. *Manajemen Keuangan (Aplikasi dan Teori)*. Yogyakarta: BPFE.
- Bambang Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi ketiga Cetakan keenam, Gajah Mada, Yogyakarta; BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin, 2006, "Bisnis", Alih Bahasa Rd.
- Husein, Umar, 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo..
- , 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- , dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta. Suherli. 2007. *Menulis Karangan Ilmiah*. Depok: Arya Duta.
- Muhudin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, 2009. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Muhudin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia..
- Schiffman dan Kanuk 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahaskan oleh Sangadji dan Sopiha. Yogyakarta: CV Andi. Muhudin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur*

- dalam Penelitian. Bandung. Pustaka Setia..
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- , 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius, Chandra dan Dadi Adriana, 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.