

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BAYU SINERGI REGIONAL II KALIMANTAN

Firman¹, Heriyanto², Nurfitriani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : firman_kpmsmd@yahoo.co.id

Keywords :

Keywords: Product,
Price, Distribution,
Promotion,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

The background to this research is the commitment to service by PT. Bayu Sinergi so that consumers are satisfied so that the company's vision and mission can be achieved. PT. Bayu Sinergi continues to strive to maintain and increase sales, so the marketing team has made various marketing mix efforts to ensure maximum service. However, the existence of competing companies affects the existence of PT consumers. Bayu Synergy. Competing companies are able to provide quite competitive prices both in terms of margin and supply demand. This can cause a decrease in customer purchasing decisions, and even have a large influence on customer loyalty.

This research aims to determine the influence of product, price, distribution, promotion variables on purchasing decisions at PT. Bayu Regional Synergy II.

The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis to determine how much influence the independent variables consisting of product, price, distribution and promotion have on the dependent variable, namely purchasing decisions.

The research results show that product, price, distribution and promotion simultaneously have an influence on purchasing decisions at PT. Bayu Synergy Regional II Kalimantan. The R square value or determinant coefficient is 0.400 or 40%, indicating that purchasing decisions are influenced by the four independent variables used in this research by 40% and there is still influence from other factors, namely 60%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan terhadap bahan bakar minyak (BBM) jenis solar menjadi salah satu faktor yang sangat vital di era modern ini. Termasuk jenis solar industri yang menjadi bahan baku utama pada sektor industri. Pemerintah telah mengatur secara khusus mutu solar industri di tanah air lewat Surat Keputusan Dirjen Migas

Kementerian ESDM No. 3675 K/24/DJM/2006 yang diterbitkan pada 17 Maret 2006. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat, para pelaku bisnis di bidang BBM dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang loyal.

PT. Bayu Sinergi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan penyaluran bahan bakar minyak (BBM) khususnya solar industri (high speed diesel) yang telah memenuhi standar dan kriteria sesuai ketentuan Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. Sejak awal berdiri hingga saat sekarang PT. Bayu Sinergi telah berkembang menjadi Niaga Umum Bahan Bakar Minyak melalui pengesahan Izin BU-PIUNU dari Ditjen Migas dengan merk dagang PETRASEL pada bulan November 2009.

Komitmen pelayanan tersebut diatas dapat berjalan stabil dan prima apabila semua aspek bisa terpenuhi. Oleh karena itu diperlukan sinergitas kerjasama tim di semua divisi baik itu team operational, team penjualan dan tim keuangan pada PT. Bayu Sinergi. Sehingga diperlukan manajerial yang disiplin, terencana, terukur dan melihat secara langsung kondisi dilapangan agar dapat dengan mudah menemukan solusi atas masalah yang dihadapi. Sebagai sebuah perusahaan tentu ada target penjualan produk BBM solar industri PETRASEL pada setiap periode tertentu. Agar target tersebut dapat tercapai secara maksimal, salah satu tujuan perusahaan adalah agar konsumen puas atas komitmen pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga tidak lepas dari kemampuan tim pemasaran dalam mengolah data customer agar pelayanan maksimal diatas dapat terpenuhi. Berdasarkan penelitian terdahulu

PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun untuk memperluas pangsa pasar dan terus memperkuat jaringan agar konsumen loyal dan percaya terhadap produk PT. Bayu Sinergi di Kalimantan Timur. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya. Kotler dan Armstrong (2012:223) mengemukakan bahwa Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Selain promosi dan produk berkualitas tinggi, perusahaan juga menawarkan harga yang kompetitif. Kotler dan Armstrong (2012:223) mengemukakan Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon, dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang

membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensi untuk melakukan pembelian. tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Harga tergantung pada pergerakan harga minyak dunia, serta regulasi yang diterbitkan oleh PERTAMINA selaku regulator pemerintah. Murah atau mahal nya harga produk sangat tergantung pada harga minyak dunia. Akan tetapi persaingan harga hingga tingkat konsumen sering terjadi dan dapat dibandingkan dengan harga produk/bbm solar serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau atau bersaing maka dapat dilakukan pengurangan harga (diskon) bagi konsumen atau pengguna jasa.

Adanya perusahaan pesaing tersebut mempengaruhi eksistensi konsumen PT. Bayu Sinergi. Salah satu perusahaan pesaing adalah AKR Corporindo Tbk, Agen Pertamina dan Agen Exxon dengan harga yang cukup kompetitif baik secara margin maupun supply demand mereka yang mumpuni. Sebagai contoh persaingan harga adalah perusahaan AKR dapat menjual produk dengan harga Rp.10.300 dengan invoice 30 hari, sementara harga jual produk PT. Bayu Sinergi adalah Rp.11.600 dengan skema pembayaran yang sama dan pada periode yang sama. Hal ini dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian, sehingga terjadi penurunan performa pelanggan, bahkan pengaruh harga tersebut sangat besar terhadap kesetiaan pelanggan/customer untuk membeli produk PETRASEL di PT. Bayu Sinergi Di Samarinda. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:184) adalah:Pilihan produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengumpulkan data, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

1) Penelitian Lapangan (Field Work Research) Untuk mendapatkan data primer yaitu suatu teknik penelitian yang dilakukan di lapangan sehingga data yang didapatkan adalah berdasarkan keadaan lapangan sesungguhnya, yang dilakukan sebagai berikut :

a) Survei

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.

b) Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuisisioner yang disusun dalam bentuk skala likert.

2. Data Sekunder

Kegiatan penelitian yang dilakukan melalui kepustakaan untuk mendapatkan bahan dari perpustakaan baik dari hasil penelitian terdahulu maupun dari laporan-laporan yang merupakan data sekunder.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari:

a. Uji Validitas

Menurut Simamorang, (2014:76) : “Suatu alat pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Setelah kuisisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Uji validitas bahwa diketahui dengan memiliki r hitung, apabila $> r_{tabel}$ = valid dan $< r_{tabel}$ = tidak valid. Dengan nilai signifikansi r_{tabel} sebesar 0.1975.

b. Uji Realibilitas

Menurut Simamorang, (2014:82) : Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria uji reabilitas yaitu:

1. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel atau terpercaya. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

statistic SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas

- c. Heteroskedastisitas
- d. Autokorelasi

2. Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
a	=	Konstanta
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Distribusi
X ₄	=	Promosi
b	=	koefisien masing-masing variabel
e	=	error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada intinya mengukur model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

a. Uji t

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Imam Ghozali (2016:96) Uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dalam pannelitian seperti terlihat pada Tabel seperti di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.167	1.574		2.647	.010
	Produk	0.125	.124	.108	1.010	.315
	Harga	-0.129	.115	-.127	-1.121	.265
	Distribusi	0.507	.196	.379	2.590	.011
	Promosi	0.373	.167	.301	2.241	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.167 + 0.125X_1 - 0.129X_2 + 0.507X_3 + 0.373X_4$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- β_0 (konstanta) = 4.167, artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 4.167 apabila variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Distribusi (X_3) dan variabel Promosi (X_4) tidak ada atau sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0.125$, artinya apabila variabel Produk (X_1) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.125.
- $\beta_2 = -0.129$, artinya apabila variabel Harga (X_2) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar -0.129.

- d. $\beta_3 = 0.507$, artinya apabila variabel Distribusi (X_3) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.507.
- e. $\beta_4 = 0.373$, artinya apabila variabel Promosi (X_4) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.373.

Tabel 2. Uji T Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.647	0.010
	Produk	1.010	0.315
	Harga	-1.121	0.265
	Distribusi	2.590	0.011
	Promosi	2.241	0.027

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=99-2=97$ adalah 1.984. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 2.590. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian menunjukkan Distribusi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Bayu Sinergi.

2. Uji F

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan pembelian di PT. Bayu Sinergi.

Tabel 3. Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.237	4	33.059	15.699	.000 ^b
	Residual	197.944	94	2.106		
	Total	330.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 5.19, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 15.699, F_{tabel} adalah 2.470 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F_{hitung} (15.699) $> F_{tabel}$ (2.470) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Bayu Sinergi.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (*R square*) yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.375	1.451

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5.20 di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.633 dengan tingkat hubungan “Kuat”.

R square atau koefisien determinan sebesar 0.400 atau **40%**, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4)) sebesar **40%**, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu **60%** dari faktor lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya perubahan nilai produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat keputusan pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil bahwa nilai koefisien Produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.125, yang berarti bahwa Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Harga mempunyai pengaruh tidak searah terhadap perubahan Keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila Harga meningkat maka akan terjadi penurunan tingkat Keputusan pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil bahwa nilai koefisien Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar -0.128, yang berarti bahwa Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan.

3. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Distribusi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila Distribusi meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil bahwa nilai koefisien Distribusi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.507, yang berarti bahwa Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan.

4. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Promosi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila Promosi meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil bahwa nilai koefisien Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.373, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan. Sehingga Hipotesis H1 ditolak.
2. Harga memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Harga mempunyai pengaruh tidak searah terhadap perubahan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan. Sehingga Hipotesis H2 ditolak.
3. Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Distribusi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan. Sehingga Hipotesis H3 diterima.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya perubahan nilai Promosi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan. Sehingga Hipotesis H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. PT. Bayu Sinergi Regional II Kalimantan sudah sangat terstandarisasi dalam menyajikan produk hingga melayani konsumen, tetap konsisten dalam mempertahankan standarisasi tersebut agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dan tidak beralih ke perusahaan kompetitor.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambahkan atau merubah dengan variable yang lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan penjualan lainnya seperti people, kepuasan pelanggan, loyalitas atau variabel lainnya

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keegan, Warren J. 2017. *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012, *Principles of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____ & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Simamorang, 2014, *Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka panjang (Manajemen SDM)*. STIE YKPN, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi ke 4. Yogyakarta : Andi.