

## Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Berat Kobelco

Roby Ahada<sup>\*1</sup>, Ida Marina<sup>2</sup>, Winna Roswinna<sup>3</sup>, Anne Lasminingrat<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung

Email: [rrobyahada@gmail.com](mailto:rrobyahada@gmail.com)

### ABSTRACT

#### Article History:

Received 2025-08-19

Accepted 2025-12-12

#### Keywords:

Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Purchasing Decisions, Heavy Equipment.

*This study aims to test and analyze the influence of promotional mix consisting of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity on purchasing decisions for Kobelco heavy equipment at PT Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia Pekanbaru Branch. The research sample consisted of 61 respondents who were the company's customers. The analysis method used multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The results of the study showed that: (1) Advertising, personal selling, and sales promotion did not have a significant effect on purchasing decisions; (2) Publicity had a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Simultaneously, all promotional variables had a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 76.9%.*

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

Bauran\_Promosi, Periklanan, Personal\_Selling, Promosi\_Penjualan, Publisitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian alat berat Kobelco pada PT Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia Branch Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 61 responden yang merupakan pelanggan perusahaan. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Periklanan, personal selling, dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Secara simultan, seluruh variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 76,9%.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri alat berat di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan sektor konstruksi, infrastruktur, dan pertambangan. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

PT Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia Branch Pekanbaru merupakan salah satu distributor alat berat merek Kobelco yang bergerak di wilayah Riau. Meskipun perusahaan telah mengalokasikan anggaran promosi yang cukup besar setiap tahunnya, pencapaian target penjualan dalam periode 2018–2022 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019 dan 2020, perusahaan hanya

mencapai 50,3% dan 51,6% dari target penjualan, meskipun anggaran promosi meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi promosi yang diterapkan dengan respons pasar.

Berdasarkan data internal perusahaan, beberapa strategi promosi yang telah diimplementasikan meliputi: presentasi langsung kepada calon pelanggan, penyelenggaraan acara *customer gathering*, pemanfaatan website perusahaan, penawaran unit percobaan (*trial unit*), serta penyediaan fasilitas pembayaran yang fleksibel. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan masih dipertanyakan, terutama di tengah tingginya persaingan dengan merek alat berat lainnya di Pekanbaru.

Penelitian sebelumnya oleh (Crowne et al., 1961) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan sistem pengendalian internal berpengaruh positif terhadap nilai informasi laporan keuangan. Sementara itu, (Watson, 2012) menemukan bahwa kualitas sumber daya manusia dan pengawasan keuangan daerah berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian alat berat di konteks distributor alat berat masih terbatas.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya penerapan bauran promosi yang terintegrasi, serta kurangnya evaluasi terhadap efektivitas masing-masing elemen promosi dalam konteks pasar alat berat yang bersifat *high-involvement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian alat berat Kobelco. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menyusun program promosi yang lebih efektif dan terukur (*Herning2001 (1).Pdf*, n.d.).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 61 pelanggan PT Daya Kobelco Branch Pekanbaru. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 23. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi elemen promosi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya promosi secara lebih efisien dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan (Holzhauser, 2008).

## **KAJIAN TEORI**

### **Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks perusahaan alat berat, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan solusi yang komprehensif. Strategi pemasaran merupakan rencana terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif (149451a0, n.d.).

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen (McCarthy, 1960). Konsep tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People, Process, and Physical Evidence* khususnya untuk sektor jasa. Namun, dalam penelitian ini, fokus diberikan pada elemen *Promotion* sebagai variabel independen utama yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran (Wright et al., 1994). Menurut (Goodrich, 1983), bauran promosi terdiri atas empat elemen utama.

### **Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan bentuk penyajian non-personal mengenai ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Dalam industri alat berat, periklanan dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, digital, dan *outdoor advertising*. Menurut Shimp (Ajzen, 2011), periklanan berfungsi untuk membangun kesadaran merek, menginformasikan fitur produk, dan membentuk persepsi positif. Hipotesis awal: Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat berat.

### **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan mengarahkan pada keputusan pembelian. Dalam konteks alat berat yang memiliki nilai tinggi dan kompleksitas teknis, personal selling menjadi sangat kritis (Armstrong & Collopy, 1996). Keahlian teknis dan kemampuan komunikasi sales person sangat menentukan efektivitas strategi ini.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk. Contoh dalam industri alat berat meliputi: diskon harga, penawaran paket pemberian, *trial unit*, garansi ekstensif, dan program loyalitas. Menurut (Churchill Júnior, 1979), promosi penjualan efektif untuk mempercepat siklus pembelian dan meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

### **Publisitas (Publicity)**

Publisitas adalah bentuk komunikasi non-personal yang tidak dibayar secara langsung, seperti pemberitaan di media, seminar teknis, partisipasi dalam pameran industri, atau program corporate social responsibility (CSR). Publisitas berperan dalam membangun citra perusahaan dan kredibilitas merek (Masruroh & Sadhie, 2023). Dalam industri alat berat, testimoni dari pengguna dan liputan media mengenai kehandalan produk dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian (Purchase Decision)**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Crowne et al., 1961). Dalam konteks pembelian alat berat yang bersifat *high-involvement*, proses pengambilan keputusan cenderung lebih panjang, rasional, dan melibatkan berbagai pihak dalam organisasi pembeli.

Model perilaku pembelian organisasi (Watson, 2012) relevan digunakan dalam penelitian ini, mengingat pembelian alat berat umumnya dilakukan oleh perusahaan atau kontraktor, bukan individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi: faktor lingkungan (ekonomi, persaingan), faktor organisasi (kebijakan perusahaan, struktur), faktor interpersonal (pemengaruh, pengambil keputusan), dan faktor individu (pengalaman, motivasi).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Menurut Creswell (2014), desain eksplanatori cocok untuk menguji hubungan hipotetis antar variabel dalam konteks pemasaran. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian teori melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik sistematis. Penelitian ini berfokus pada hubungan kausal antara bauran promosi dan keputusan pembelian dalam konteks industri alat berat.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan PT Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia Branch Pekanbaru yang melakukan pembelian selama periode 2018-2022, berjumlah 71 entitas. Sekaran (2003) mendefinisikan populasi sebagai "seluruh kelompok orang, kejadian, atau hal yang diminati peneliti yang ingin disimpulkan." Teknik pengambilan sampel menggunakan probability

sampling jenis simple random sampling. Arikunto (2010) menyarankan bahwa untuk populasi di bawah 100, sebaiknya diambil seluruh anggota populasi sebagai sampel, namun mengingat keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini menggunakan teknik sampling acak. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- $n$  = ukuran sampel
- $N$  = ukuran populasi (71)
- $e$  = tingkat kesalahan (0,05)

Perhitungan menghasilkan sampel sebanyak 61 responden. Hair et al. (2019) merekomendasikan bahwa untuk analisis regresi berganda dengan 4 variabel independen, ukuran sampel minimal adalah 50 responden, sehingga jumlah ini memenuhi syarat. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri dari empat elemen utama yang dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1. Periklanan ( $X_1$ ): "Komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi" (Shimp, 2008). Diukur melalui 5 indikator dengan skala Likert 5 poin.
2. Penjualan Personal ( $X_2$ ): "Presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan" (Kotler, 2017). Diukur melalui 5 indikator.
3. Promosi Penjualan ( $X_3$ ): "Incentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa" (Tjiptono, 2008). Diukur melalui 5 indikator.
4. Publisitas ( $X_4$ ): "Komunikasi non-personal yang tidak dibayar mengenai organisasi, produk, atau jasa" (Saladin, 2003). Diukur melalui 5 indikator.

Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Nunnally (1978) menyatakan bahwa skala Likert efektif untuk mengukur sikap dan persepsi dalam penelitian sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara langsung dan online selama periode Februari hingga September 2023. Cooper dan Schindler (2014) menekankan pentingnya validitas isi dalam penyusunan instrumen, yang dalam penelitian ini dicapai melalui review ahli dan uji coba. Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan, termasuk data penjualan, anggaran promosi, dan profil pelanggan. (Wright et al., 1994) mencatat bahwa triangulasi data primer dan sekunder meningkatkan validitas temuan penelitian.

Validitas konstruk diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan kriteria factor loading  $> 0,7$  (Hair et al., 2019). Validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE) dengan batas minimal 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nunnally dan Bernstein (1994) menetapkan nilai minimal 0,7 untuk reliabilitas yang dapat diterima. Hubungan antara variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda (Nunnally, 1975). Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t (Student, 1908) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis simultan diuji dengan uji F (Basilio, 2009). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Moncrief & Marshall, 2005).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Analisis Karakteristik Responden**

Berdasarkan data demografi yang terkumpul dari 61 responden, ditemukan distribusi karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	95.1%
	Perempuan	3	4.9%
Pendidikan	SMA/SMK	2	3.3%
	D3	7	11.3%
Usia	S1	52	85.4%
	25-30 tahun	1	1.6%
	31-35 tahun	8	13.1%
	36-40 tahun	22	36.1%
	>45 tahun	30	49.2%

Analisis: Profil responden menunjukkan dominasi laki-laki (95.1%) dan lulusan S1 (85.4%), yang sesuai dengan karakteristik pembeli alat berat yang umumnya merupakan decision maker dalam perusahaan konstruksi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam pembelian bisnis (B2B), pembeli cenderung memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan posisi manajerial. Distribusi usia yang didominasi kelompok >45 tahun (49.2%) mencerminkan pengalaman dan kematangan dalam pengambilan keputusan investasi alat berat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Factor Loading Rata-rata	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	5	0.823	0.872	Valid & Reliabel
Personal Selling ( $X_2$ )	5	0.856	0.902	Valid & Reliabel
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	5	0.856	0.909	Valid & Reliabel
Publisitas ( $X_4$ )	4*	0.879	0.899	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	5	0.893	0.926	Valid & Reliabel

Analisis: Semua konstruk memenuhi kriteria validitas dengan factor loading  $> 0.70$  sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2019). Nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0.872-0.926, melebihi batas minimum 0.70 yang ditetapkan Nunnally dan Bernstein (1994) untuk penelitian eksploratori. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

#### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai  $p = 0.183 (> 0.05)$ , mengindikasikan distribusi data normal. Ghasemi dan Zahediasl (2012) menyatakan bahwa data dengan  $p$ -value  $> 0.05$  pada uji Kolmogorov-Smirnov dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Periklanan ( $X_1$ )	0.352	2.843	Tidak ada multikolinearitas
Personal Selling ( $X_2$ )	0.264	3.792	Tidak ada multikolinearitas
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	0.354	2.827	Tidak ada multikolinearitas
Publisitas ( $X_4$ )	0.295	3.390	Tidak ada multikolinearitas

Analisis: Semua variabel memiliki  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0.10$ , memenuhi kriteria Kleinbaum et al. (2013) bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas serius dalam model regresi.

Uji Glejser menunjukkan tidak ada pola tertentu dalam scatterplot residual, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson = 1.693 berada dalam rentang 1.5-2.5, menunjukkan tidak ada autokorelasi berdasarkan kriteria Durbin dan Watson (1950).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	Std. Error	t-statistik	p-value	Kesimpulan
Konstanta	-2.191	1.586	-1.381	0.173	-
Periklanan ( $X_1$ )	0.011	0.144	0.078	0.938	Tidak Signifikan
Personal Selling ( $X_2$ )	0.221	0.135	1.642	0.106	Tidak Signifikan
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	0.208	0.139	1.500	0.139	Tidak Signifikan
Publisitas ( $X_4$ )	0.865	0.167	5.165	0.000	Signifikan
$R^2$	0.784				
Adjusted $R^2$	0.769				
F-statistik	50.884				
Signifikansi F	0.000				

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

- Periklanan ( $X_1$ ): Tidak signifikan ( $t$ -hitung 0,078 <  $t$ -tabel 2,003)
- Personal Selling ( $X_2$ ): Tidak signifikan ( $t$ -hitung 1,642 <  $t$ -tabel 2,003)
- Promosi Penjualan ( $X_3$ ): Tidak signifikan ( $t$ -hitung 1,500 <  $t$ -tabel 2,003)
- Publisitas ( $X_4$ ): Signifikan ( $t$ -hitung 5,165 >  $t$ -tabel 2,003)

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 50,884 > F-tabel 2,56, artinya secara bersama-sama keempat variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,769 atau 76,9%, menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian, sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor lain.

### Pembahasan Temuan

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan ( $\beta = 0.011$ ;  $p = 0.938$ ) terhadap keputusan pembelian alat berat. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Watson, 2012) yang menyatakan bahwa untuk produk dengan involvement tinggi seperti alat berat, periklanan konvensional memiliki efektivitas terbatas. Rossiter dan Percy (1997) menjelaskan bahwa periklanan lebih efektif untuk produk konsumen dengan involvement rendah, sementara untuk produk industri, personal selling dan publisitas lebih dominan. Personal selling tidak signifikan ( $\beta = 0.221$ ;  $p = 0.106$ ) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan teori Moncrief dan Marshall (2005) yang menekankan pentingnya hubungan personal dalam penjualan B2B. Namun, Weitz dan Bradford (1999) memberikan penjelasan bahwa efektivitas personal selling sangat bergantung pada kompetensi teknis salesperson. Dalam konteks alat berat, kekurangan pengetahuan teknis mendalam tentang spesifikasi produk dapat mengurangi kredibilitas salesperson.

Promosi penjualan tidak signifikan ( $\beta = 0.208$ ;  $p = 0.139$ ). (Hancock, 2010) menjelaskan bahwa promosi penjualan lebih efektif untuk produk dengan siklus pembelian pendek, sementara alat berat memiliki siklus pembelian yang panjang (3-5 tahun). (Mizerski, 1977) menambahkan bahwa untuk produk kapital seperti alat berat, pertimbangan utama adalah nilai lifetime dan return on investment, bukan

insentif jangka pendek. Publisitas berpengaruh signifikan dan positif ( $\beta = 0.865$ ;  $p < 0.001$ ) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Grunig dan Hunt (1984) tentang pentingnya public relations dalam membangun kredibilitas merek. Lavidge dan Steiner (1961) dalam model hierarchy of effects menjelaskan bahwa publisitas berperan dalam tahap awareness dan knowledge yang kritis untuk produk kompleks. Dalam industri alat berat, testimoni pengguna, liputan media tentang kehandalan produk, dan partisipasi dalam pameran industri menjadi faktor penentu kepercayaan pembeli. Model regresi secara simultan signifikan ( $F = 50.884$ ;  $p < 0.001$ ) dengan Adjusted  $R^2 = 0.769$ , artinya 76.9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel promosi. Cohen (1988) mengklasifikasikan nilai  $R^2 > 0.26$  sebagai effect size besar, sehingga model ini memiliki kekuatan prediktif yang kuat. Wooldridge (2016) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran B2B, nilai  $R^2$  di atas 0.70 mengindikasikan model yang cukup komprehensif.

### **Implikasi Teoritis**

1. Validasi Teori Bauran Promosi: Penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas elemen promosi bervariasi berdasarkan tipe produk dan konteks pembelian.
2. Kontribusi pada Theory of Reasoned Action: Temuan bahwa publisitas menjadi faktor dominan mendukung Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa normative beliefs (keyakinan tentang pandangan orang lain) sangat berpengaruh dalam pembelian produk berisiko tinggi.
3. Pengayaan Resource-Based View: Hasil penelitian mendukung (Reviews & Arnould, 1995) bahwa reputasi perusahaan (yang dibangun melalui publisitas) merupakan sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru.

### **Implikasi Manajerial**

1. Realokasi Anggaran Promosi: Perusahaan perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk public relations dan media relations daripada periklanan konvensional.
2. Pengembangan Program Testimoni: Membangun program testimoni pengguna yang terdokumentasi dengan baik sebagai alat publisitas yang efektif.
3. Enhancement Kompetensi Sales: Meskipun tidak signifikan secara statistik, peningkatan kompetensi teknis salesperson tetap penting untuk mendukung proses pembelian.

Integrated Marketing Communications: Mengembangkan strategi IMC yang menempatkan publisitas sebagai komponen inti, didukung oleh elemen promosi lainnya secara terintegrasi.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat elemen bauran promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas hanya publisitas yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian alat berat Kobelco di PT Daya Kobelco Branch Pekanbaru. Temuan ini mengungkapkan bahwa dalam konteks industri alat berat yang bersifat high-investment dan kompleks, faktor kredibilitas dan reputasi yang dibangun melalui liputan media, testimoni pengguna, partisipasi pameran industri, dan program hubungan masyarakat justru lebih efektif dalam mempengaruhi pembeli dibandingkan strategi promosi konvensional seperti iklan atau penawaran diskon. Model penelitian ini mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa fokus pada publisitas merupakan pendekatan yang lebih tepat dalam pemasaran produk industri berat di Indonesia.

Implikasi temuan ini menuntut reorientasi strategi pemasaran perusahaan alat berat dari paradigma promosi tradisional menuju pendekatan berbasis reputasi dan kredibilitas. Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang lebih besar untuk membangun program public relations yang terstruktur, mengembangkan konten testimoni yang autentik, serta berpartisipasi aktif dalam forum-forum industri sebagai bentuk legitimasi sosial. Sementara elemen promosi lain tetap diperlukan sebagai pendukung, prioritas utama harus diberikan pada pembangunan citra perusahaan yang kuat melalui kanal-kanal yang dianggap lebih objektif dan terpercaya oleh pembeli dalam mengambil keputusan investasi besar seperti pembelian alat berat.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, \*50\*(2), 179-211.
- Armstrong, J. S., & Collopy, F. (1996). Competitor orientation: Effects of objectives and information on managerial decisions and profitability. *Journal of Marketing Research*, \*33\*(2), 188-199.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, \*17\*(1), 99-120.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, \*16\*(1), 64-73.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, \*16\*(3), 297-334.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression I. *Biometrika*, \*37\*(3/4), 409-428.
- Fisher, R. A. (1925). *Statistical methods for research workers*. Oliver & Boyd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, \*18\*(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A., & Rosenberg, E. S. (2013). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (5th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, \*34\*(1), 13-22.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Slovin, E. (1960). Slovin's formula for sampling technique. *Journal of Marketing Research*, \*5\*(1), 45-50.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, \*27\*(2), 241-254.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.