

Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC

Kartika Yuliantari¹, Kus Daru Widayati²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹kartika.kkj@bsi.ac.id, ²kus.kdr@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-01-2020	11-02-2020	13-02-2020

Abstrak - Komunikasi pemasaran adalah suatu cara berkomunikasi perusahaan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mencapai tujuan suatu perusahaan memaksimalkan keuntungan. Dengan menggunakan komunikasi yang berkualitas diharapkan akan menumbuhkan niat konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Jenis penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer menyebarkan kuesioner pada 50 responden yang merupakan calon pembeli PT ABC yang datang ke toko dan populasi pada PT ABC tidak terhingga, tidak memiliki jumlah tetap sehingga sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling*. Konsep perhitungan yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji instrument, populasi, sampel, skala likert, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan persamaan regresi. Pengujian indikator atau kuesioner menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Kemampuan PT ABC dalam berkomunikasi memberikan pengaruh secara akurat kepada pelanggannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Kata Kunci: Kualitas Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Abstract - Marketing communication is a way of corporate communication with consumers that supports marketing strategies to achieve the company's goals of maximizing profits. Using quality communication is expected to foster consumer intentions in making decisions to buy products offered by the company. This type of research uses descriptive quantitative research, using primary data submitted by questionnaires to 50 respondents representing prospective buyers. . The calculation concept used consists of the validity test, the reliability test, the instrument test, the population, the sample, the Likert scale, the coefficient of contention, the coefficient of determination and the regression equation. Testing indicators or questionnaires using the SPSS application version 24. From the results of this study it was concluded from the quality of marketing communication on the purchase results obtained positive and significant results. The ability of PT ABC in communicating influences its customers in influencing purchasing decisions

Keywords: Quality of Marketing Communication, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis selalu menjadi prioritas para pengusaha. Salah satu strategi pemasaran yang mempunyai peran besar dalam keberhasilan bisnis adalah strategi komunikasi

pemasaran yang efektif yang dapat memengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha dalam mengirimkan pesan untuk masyarakat terutama target pasar tentang suatu produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang digunakan

dalam bauran pemasaran salah satunya adalah promosi. Shimp dalam (Chrismardani, 2014) menyatakan di dalam promosi terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi seperti penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, promosi penjualan, publisitas serta tatap langsung. Dalam suatu promosi termasuk suatu jenis komunikasi dari perusahaan ke masyarakat. Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam memasarkan produknya harus berhati-hati dan penuh perhitungan Penentuan dengan siapa yang menjadi sasaran komunikasi dapat menentukan keberhasilan komunikasi karena dengan penentuan sasaran yang tepat maka pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang diharapkan akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Seorang calon pembeli pada taraf belum paham tentang produk maka disebut tingkat ketidaksadaran yaitu tidak sadar kehadiran produk, selanjutnya ke tingkat pemahaman yaitu suatu keadaan sebelum calon pembeli menyatakan *like or unlike* terhadap keberadaan produk, kemudian ke tingkat calon pembeli menentukan sikap, perasaan suka atau tidak suka. Tingkatan yang terakhir adalah Keputusan, yaitu calon pembeli mengambil keputusan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT ABC yaitu menggunakan iklan (brosur, spanduk, *billboard*, dan *banners*), *Personal Selling*, Promosi dan Publikasi. Strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menarik konsumen adalah dengan *Personal Selling* yaitu dengan melakukan komunikasi antar pribadi pada konsumen sehingga dapat membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, serta memberikan informasi secara tatap muka. Rumusan masalah yang dibahas adalah seberapa besar pengaruh antara kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT ABC. Dengan demikian dapat diketahui kualitas komunikasi di PT ABC dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yang ada di PT ABC.

A. Kualitas Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wicaksono, 2014) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Menurut (Chrismardani, 2014) menyimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memasarkan produk, karena komunikasi pemasaran mempunyai kemampuan dalam menumbuhkan minat orang sebagai target sasaran akan tergugah untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang untuk memperkuat strategi pemasaran agar mencapai tujuan di suatu perusahaan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Wicaksono, 2014) komunikasi pemasaran yang efektif mempunyai tujuan agar konsumen dapat berhasil melalui 3 tahap perubahan, yaitu tahapan perubahan pengetahuan, tahap perubahan sikap, dan tahap perubahan perilaku, sehingga tujuan perusahaan dalam mencari laba bisa tercapai dengan baik.

Dimensi *Personal Selling* (Penjualan Tatap muka) menurut Kotler & Keller dalam (Tumbelaka & Loindong, 2014) Tahap-tahap *personal selling*

1. Pendekatan pendahuluan (*Preliminary approach*), Penjual memerlukan pengetahuan tentang segala hal tentang perusahaan dan produk yang dijual. Penjual juga harus pahan tentang siapa calon konsumen, apa yang dibutuhkannya, siapa yang berperan dalam keputusan pembelian juga harus pahan tentang karakteristik pribadi maupun gaya pembelian calon konsumen.
2. Presentasi dan peragaan (*Presentations and demonstrations*) Penjual harus dapat menerangkan produk yang dijual kepada calon konsumen, dengan menjalankan rumus AIDA agar mendapat perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), melakukan tindakan (*action*).
3. Mengatasi keberatan (*Handling objections*) kemampuan wiraniaga dalam negosiasi menangani dan mengatasi keberatan dari calon pelanggan melalui pendekatan yang positif,
4. Menutup penjualan (*closing*) Penjual dapat menutup penjualan. sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up and maintenance*) wiraniaga ingin melihat kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam (Utama, 2019) berpendapat Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil suatu keputusan pembelian akan membeli produk atau tidak. Sedangkan menurut Hadi dalam (Alfiani dkk, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk menentukan pilihan yang diinginkan dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Proses pembelian menurut Kotler dalam (Harahap, 2015) melalui lima tahapan.

1. Diawali dengan timbulnya masalah atau kebutuhan yang dimiliki seseorang disebut pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Setelah konsumen mengetahui kebutuhan produk, kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut disebut pencarian informasi (*information search*).
3. Proses selanjutnya adalah konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan untuk

- mencukupi kebutuhan tersebut disebut Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*)
4. Setelah konsumen melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya memutuskan produk yang akan dibeli disebut Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan membeli adalah sikap orang lain (tetangga, teman, orang kepercayaan, dan keluarga), situasi tak terduga (harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan), faktor yang dapat diperkirakan (faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen)
 5. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya disebut perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) Apabila konsumen puas terhadap produk yang sudah dibeli maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang sebaliknya jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi maka konsumen yang merasakan

ketidakpuasan akan memberhentikan pembelian produk atau tidak akan mengulang kembali membeli produk di masa yang akan datang dan dapat menyebarkan pengalaman yang tidak baik tersebut ke orang lain. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai di semua tingkat proses pembelian. Hipotesis sementara adalah tidak ada hubungan antara kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT ABC.

C. Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Kisi-kisi operasional variabel untuk menentukan indikator variabel dapat dilihat pada table.

Tabel 1. Kisi-Kisi Operasional Komunikasi Pemasaran

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir
Komunikasi Pemasaran (X)	<i>Personal Selling</i>	Pendekatan pendahuluan	1. Wiraniaga menanyakan kebutuhan yang diinginkan konsumen
		Presentasi dan peragaan	2. Wiraniaga memberikan informasi tentang produk 3. Wiraniaga memberikan informasi tentang keunggulan produk 4. Wiraniaga menunjukkan produk yang dipajang di toko
		Mengatasi keberatan	5. Wiraniaga dapat mengatasi permasalahan yang konsumen alami 6. Wiraniaga membantu konsumen memberi saran dalam memilih produk
		Menutup penjualan	7. Wiraniaga memastikan keputusan konsumen dalam membeli produk 8. Wiraniaga meyakinkan kembali akan produk yang konsumen inginkan
		Tindak lanjut dan pemeliharaan	9. Wiraniaga memberikan potongan harga setelah melakukan pembelian 10. Wiraniaga memberikan garansi akan produk yang konsumen beli

Sumber: Kotler & Keller dalam (Tumbelaka & Loindong, 2014)

Tabel 2. Kisi-kisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Butir
	Tahap Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	1. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga menanyakan kebutuhan yang konsumen inginkan

Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi	2. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga memberikan informasi tentang produk 3. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga memberikan informasi tentang keunggulan produk 4. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga menunjukkan produk yang dipajang
	Evaluasi alternatif	5. Konsumen memutuskan membeli karena tenaga penjual dapat mengatasi permasalahan konsumen 6. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga membantu memberi saran dalam memilih produk
	Keputusan pembelian	7. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga memastikan keputusan konsumen dalam membeli produk 8. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga meyakinkan kembali akan produk yang konsumen inginkan
	Perilaku pasca pembelian	9. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga memberikan potongan harga setelah melakukan pembelian 10. Konsumen memutuskan membeli karena wiraniaga memberikan garansi akan produk yang konsumen beli

Sumber: Kotler dalam (Harahap, 2015)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di PT ABC sebanyak 50 responden calon pembeli PT ABC. dengan Metode Kuesioner dan Populasi pada PT ABC tidak terhingga, tidak memiliki jumlah tetap Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Manik & Syafrina, 2018) *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan strata yang ada di dalam populasi.

Data yang dihasilkan diuji tingkat kevalidannya dan reliabilitasnya. Validitas merupakan tingkat ketepatan dan kesahihan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur ketepatan setiap instrument yang digunakan. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam menyatakan penilaian pada validitas kuesioner adalah korelasi skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga disebut dengan inter-item total *correlation*. Nilai korelasi yang didapat kemudian dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r). Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf kepercayaan tertentu maka ini berarti instrumen tersebut memenuhi kevaliditasan.

Sedangkan uji reliabilitas adalah melihat kestabilan dan konsistensi responden saat menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel

dan disusun dalam suatu kuesioner. Manfaat Uji reliabilitas untuk menetapkan instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama sehingga akan menghasilkan data yang konsisten. Dapat dikatakan, reliabilitas dapat mencirikan tingkat suatu konsistensi (Sugiyono, 2016). Agar dapat mencapai hal tersebut, maka dilakukan suatu uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cranch's berdasarkan skala Alpha Cranch's 0 sampai 1.

Siregar dalam (Sugiyono, 2016) "koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)". Nilai dari koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen saat menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya apabila nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memperkirakan variabel-variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dihitung dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat KD, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu Koefisien kuadrat dikalikan seratus persen. KD adalah Koefisien Determinasi, r adalah Kofisien Korelasi, 100% adalah Pengali yang menyatakan dalam persentase

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh independen terhadap variabel independen. Analisis yang dipergunakan adalah regresi sederhana dengan data primer. Adapun persamaan regresi yang

digunakan adalah $Y=a +bX$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel terikat / variabel yang dipengaruhi)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen (variabel bebas / variabel yang mempengaruhi variabel lain).

Analisis ini digunakan agar dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami suatu kenaikan atau penurunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh sebanyak 50 responden calon pembeli yang datang ke toko sebagai sampel dengan menyebarkan kuesioner Populasi di PT ABC tak terhingga, maka penulis tidak memiliki jumlah yang tetap. Sampel yang digunakan adalah *random sampling* termasuk salah satu metode dari *probability sampling* karena jumlah populasi di PT ABC ini cukup besar dan tidak diketahui jumlah populasinya. Oleh karena itu, penulis hanya mengambil 50 responden sebagai sampel di ABC. Kuesioner yang disebar mencakup data karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Σ Responden	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	68 %
	Perempuan	16	32 %
Usia	18-27 Tahun	10	20 %
	28-37 Tahun	21	42 %
	38-47 Tahun	17	34 %
	>48 Tahun	2	4 %
Pendidikan terakhir	SMA Sederajat	25	50 %
	Diploma (D3)	17	34 %
	Sarjana (S1)	8	16 %
	Pasca Sarjana (S2)	0	0 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	30 %
	Pegawai Negeri	7	14 %
	Pegawai Swasta	17	34 %
	Wiraswasta	8	16 %
	Pedagang	2	4 %
	Buruh	0	0 %
	Lainnya	1	2 %

Sumber: Data yang diolah SPSS 22 (2019)

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan menurut jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 34 responden (68%) dan berjenis kelamin perempuan sejumlah 16

reponden (32%). Karakteristik responden menurut usia kebanyakan usia 28 - 37 tahun sebanyak 21 (42%). Karakteristik jika dilihat dari Pendidikan terakhir kebanyakan SMA/Sederajat sejumlah 25 orang (50%). Karakteristik responden sesuai pekerjaannya, kebanyakan responden mempunyai pekerjaan pegawai swasta sejumlah 17 (34%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji 50 responden agar dapat menentukan valid atau tidaknya butir-butir pernyataan pada kuesioner. Hasil dari uji validitas dihitung menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Variabel komunikasi pemasaran diukur dengan mengajukan 10 item pernyataan yang diuji validitasnya dan menghasilkan *output* dari program SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Komunikasi Pemasaran

	R hitung	r tabel	Ket
X1	.29	0.28	Valid
X2	.37	0.28	Valid
X3	.64	0.28	Valid
X4	.31	0.28	Valid
X5	.38	0.28	Valid
X6	.28	0.28	Valid
X7	.44	0.28	Valid
X8	.38	0.28	Valid
X9	.35	0.28	Valid
X10	.30	0.28	Valid

Sumber: Data yang diolah melalui SPSS (2019)

Item pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, dan nilai r tabel dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan uji sisi dua arah dan $df = n-2$, yaitu $df = 50-2 = 48$, dari hasil tersebut dapat diketahui nilai r tabelnya adalah 0.28

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 10 butir pernyataan yang diuji validitasnya menghasilkan *output* dari program SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Keputusan Pembelian

	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y1	.30	0.28	Valid
Y2	.47	0.28	Valid
Y3	.57	0.28	Valid
Y4	.37	0.28	Valid

Y5	.46	0.28	Valid
Y6	.39	0.28	Valid
Y7	.46	0.28	Valid
Y8	.45	0.28	Valid
Y9	.43	0.28	Valid
Y10	.41	0.28	Valid

Sumber: Sumber: Data diolah melalui SPSS 24.0 (2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mempunyai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,28, sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir soal yang ada dalam kuesioner dari variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah berjumlah 20 pernyataan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji setiap variabel dengan menggunakan rumus *Croanbach's Alpha*. Berikut adalah hasil uji *realibilitas* dengan perhitungan menggunakan SPSS 24.0. sebagai berikut:

Tabel 6. Perolehan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Croanbach's	Nilai Alpha Croanbach's	Ket
1.	Komunikasi Pemasaran (X)	.71	0,6 - 0,8	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	.77	0,6 - 0,8	Realibel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 24.0 (2019)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0, hasil uji realibitas komunikasi pemasaran (X) yang ada pada kolom *Croanbach's Alpha* menunjukkan nilai realibitas 0,71. Hal ini menunjukkan memiliki interpretasi realibitas yang kuat karena nilai 0,71 tersebut berada di dalam rentang nilai interpretasi 0,6 – 0,8, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan dari variabel komunikasi pemasaran (X) dinyatakan realibel dan dapat dipercaya. Sedangkan, hasil uji realibitas keputusan pembelian (Y) yang ada pada kolom *Croanbach's Alpha* menunjukkan nilai realibitas 0,77. Nilai tersebut berarti mempunyai interpretasi yang kuat, karena nilai realibitas 0,77 berada di dalam rentang nilai interpretasi 0,6 – 0,8. Dapat disimpulkan, seluruh butir pada pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan realibel dan dapat dipercaya.

C. Uji Koefisien Korelasi

Agar dapat diketahui besarnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, maka digunakan rumus koefisien korelasi.

Hubungan variabel dapat positif, negatif atau tidak berhubungan sama sekali. Berikut perhitungannya dengan SPSS 24.0,

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.72**
	Sig. (2-tailed)		.00
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.72**	1
	Sig. (2-tailed)	.00	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 24.0 (2019)

Dari hasil uji koefisien korelasi tersebut dapat dilihat antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), dengan angka yang tertera yaitu sebesar 0,72. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y termasuk dalam kategori kuat, karena 0,72 berada dalam nilai 0,61–0,80.

D. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk menghitung persentase dari variasi variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variasi variabel *independen* atau komunikasi pemasaran. Hasil pengolahan kuesioner terhadap dua variabel yang diuji hubungannya yaitu variabel *independen* atau komunikasi pemasaran dengan variabel *dependen* atau keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS versi 24.0, maka *output*-nya berupa tabel berikut ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.72 ^a	.52	.51	2.13

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data diolah melalui SPSS 24.0 (2019)

Perhitungan Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh-pengaruh sangat besar dari variabel komunikasi pemasaran (X) dapat dihitung dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$
 $KD = 0,72^2 \times 100\%$, yang hasilnya menunjukkan Koefisien Determinasinya adalah 52 persen. Ini berarti bahwa pengaruh komunikasi pemasaran sebesar 52 persen terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 48 persen dipengaruhi oleh faktor lain

seperti harga dan kualitas produk.

E. Uji Persamaan Regresi

Berikut ini adalah tabel regresi sederhana untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel tersebut. Selain itu, digunakan untuk membuktikan besar hubungan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.5	4.71		2.01	.05
	Komunikasi Pemasaran	.79	.11	.72	7.26	.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 24.0 (2019)

Hasil dari perhitungan Uji regresi sederhana tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi. Nilai a dan b dapat dilihat dari angka yang tertera pada kolom B, nilai a terdapat pada baris *Constant* dan nilai b terdapat pada baris komunikasi pemasaran, sehingga didapatkan keterangan sebagai berikut $Y = 9,5 + 0,79X$

Nilai konstant a adalah 9,49, yang berarti rata-rata nilai keputusan pembeliannya adalah sebesar 9,49. Koefisien regresi sebesar 0,79 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai komunikasi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,79. Jadi, tanda positif menunjukkan arah hubungan searah yaitu kenaikan atau penurunan variabel *independen* (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel *dependen* (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh hasil yang positif dan signifikan. PT ABC merujuk pada kemampuan PT ABC dalam kemampuan berkomunikasi memberikan pengaruh secara akurat kepada pelanggannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bentuk tindakan perusahaan dalam merespons kebutuhan informasi pelanggan secara tepat, sudah dilakukan dengan baik. Hal ini terlihat dimana PT ABC memberikan informasi yang cukup tentang produk, keunggulan produk, menunjukan produk yang dipajang di toko, dapat mengatasi permasalahan yang konsumen alami, membantu konsumen memberi saran dalam memilih produk, memastikan keputusan konsumen

dalam membeli produk, meyakinkan kembali akan produk yang konsumen inginkan, memberikan potongan harga setelah melakukan pembelian, dan memberikan garansi akan produk yang konsumen beli. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat lebih terperinci tentang komunikasi yang paling efektif diantara bauran promosi seperti penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, promosi penjualan, publisitas serta tatap langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

REFERENSI

- Alfiani, Lia, Nawazirul Lubis, dan A. W. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT Sinar Nusa Indonesia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–7. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5198>
- Chrimardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. *NeO-Bis*, 8(2), 176–189. Retrieved from <http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3). Retrieved from <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar Taat. *Perspektif*, XV(2), 147–154. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2231>
- Manik, S., & Syafrina, N. (2018). Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Zuri Duri, 4(1), 10–16. Retrieved from <http://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/126>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tumbelaka, M., & Loindong, S. (2014). Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1239–1250.

Retrieved from
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4708>

Utama, D. C. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Perspektif*, 17(1), 1–6. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/5320>