
**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. PRIMA MOTOR PASIR
PENGARAIAN**

Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, Mangasa Panjaitan
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian yang merupakan sebuah showroom sepeda motor merek Honda. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan/konsumen, dan diambil sampel sebanyak 96 konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan dan parsial signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Periklanan; Penjualan Pribadi; Publisitas; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari setiap tahunnya. Dalam bidang transportasi, kita mengenal sepeda motor sebagai alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi lain. Alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia khususnya di Pasir Pengaraian Provinsi Riau adalah mempercepat seseorang apabila melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain.

Seiring dengan perkembangan waktu dan meningkatnya kebutuhan alat

transportasi ini membawa kabar baik bagi perusahaan otomotif terutama sepeda motor roda dua, karena selain harganya terjangkau, hemat bahan bakar dan juga mudah perawatannya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan penggunaan sepeda motor semakin meningkat. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis selalu menjadi konsentrasi para pengusaha.

Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya

mengkonsumsinya. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. CV. Prima Motor Pasir Pengaraian dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang menjangkau semua kalangan melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Keputusan pembelian produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian yaitu apakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian.

TELAAH TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran bagi pemasar dapat memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pengusaha.

Menurut Sangadi (2013) bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut Wibowo dan Prianka (2017) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Berdasarkan definisi di atas juga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi-informasi, membujuk serta mengingatkan tentang produk yang

mereka jual kepada para konsumennya.

Dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2012), strategi komunikasi pemasaran yang efektif antara lain: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemberian sponsor, citra perusahaan, kemasan produk, poin penjualan, dan *word of mouth*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian atau tidaknya produk tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan intensif yang

Menurut Sumarwan (2011) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan

melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Menurut Kotler (2013) bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2011) langkah-langkah keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian/penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk sudah dibeli. Karena sesudah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk dilakukan pemasar. Apabila produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, apabila melebihi harapannya konsumen akan merasa senang. Dan apabila produk di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu untuk menumbuhkan dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Dari landasan teori di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Periklanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H₂: Penjualan pribadi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H₃: Publisitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H₄: Promosi diduga berpengaruh terhadap penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H₅: Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kuantitatif yang merupakan salah satu metode analisis dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan/konsumen, dan diambil sampel sebanyak 96 konsumen. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada responden.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Pengujian asumsi klasik menyatakan bahwa tidak ada masalah pada uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas.

Analisis regresi linier berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,238 + 0,246X_1 + 0,202X_2 + 0,167X_3 + 0,467X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta adalah -0,238. Nilai tersebut dapat diartikan apabila periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah -0,238.

2. Nilai koefisien regresi dari periklanan adalah 0,246. Nilai tersebut dapat diartikan ketika periklanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,246.
3. Nilai koefisien regresi dari penjualan pribadi adalah 0,202. Nilai tersebut dapat diartikan ketika penjualan pribadi naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,202.
4. Nilai koefisien regresi dari publisitas adalah 0,167. Nilai tersebut dapat diartikan ketika publisitas naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,167.
5. Nilai koefisien regresi dari promosi penjualan adalah 0,467. Nilai tersebut dapat diartikan ketika publisitas naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,467.

Uji Hipotesis

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas keputusan pembelian. Diketahui nilai $F_{hitung} 25,743 > F_{tabel} 2,007$ dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,1$, maka periklanan, penjualan pribadi publisitas, promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Diketahui nilai koefisien dari periklanan adalah 0,246, yakni bernilai positif. Hal ini berarti periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} dari periklanan adalah $|2,771| > t_{tabel} |1,66|$ dan Sig dari variabel periklanan adalah $0,007 < 0,1$, maka periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien dari penjualan pribadi adalah 0,202, yakni bernilai positif. Hal ini berarti penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} dari penjualan pribadi adalah $|2,499| > t_{tabel} |1,66|$ dan Sig dari variabel penjualan pribadi adalah $0,014 < 0,1$, maka penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien dari publisitas adalah 0,167, yakni bernilai positif. Hal ini berarti publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} dari publisitas adalah $|1,996| > t_{tabel} |1,66|$ dan Sig dari variabel publisitas adalah $0,049 < 0,1$, maka publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien dari promosi penjualan adalah 0,467, yakni bernilai positif. Hal ini berarti

promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} dari promosi penjualan adalah $|6,354| > t_{tabel} |1,66|$ dan Sig dari variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,1$, maka promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,531. Nilai tersebut dapat diartikan variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Seluruh variabel bebas, yakni variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.
- 2) Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji F, periklanan, penjualan pribadi

publisitas, promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu jumlah sampel pada penelitian ini terbatas yaitu 96 orang responden pelanggan, dan variabel yang diteliti hanya tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Disarankan kepada penelitian berikutnya agar menambah indikator-indikator dan faktor-faktor dari komunikasi pemasaran, dan agar menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Harris Budiyono. 2004. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Syamsul. 2012. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

- Brahma. 2016. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian pada Pembelian CD Jkt48 di Bandung. Bandung: Universitas Telkom.
- Chandra, Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi kedua Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- David, Fred R. 2012. Manajemen Strategi Konsep. Cetakan kedua Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fani. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion pada PT. Lautan Teduh Interniaga. Lampung: Universitas Lampung.
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama Bandung: Yrama Widya.
- Hermawan Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 1, Edisi keenam, Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Wulandari. 2010. Penelitian: Metode dan Analisis. CV. Agung Semarang.
- Nazir. 2011. Metode Penelitian. Cetakan keenam. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prisgunanto. 2012. Komunikasi Pemasaran Strategik & Taktik. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Putri. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi terhadap Pelanggan Smartfren Gallery Coklat Malang). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sangadi, Supiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setyaningrum, Ari. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi kesepuluh Jakarta: CV. Alfa Beta.
- Sujarweni. 2014. Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi. Cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

-
- Susilowati. 2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Menggunakan Kartu IM3. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Tampubolon. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Oriflame Medan. Medan: Universitas Methodist Indonesia.
- Tjiptono. 2011. Service, Quality & Satisfication. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Prianksa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: AlfaBeta.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.