

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi bagian yang tidak mungkin lepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Setiap kegiatan keseharian menjadi bagian dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi tidak terbatas secara lisan menggunakan ucapan namun dapat berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, suara, dan gabungan dari semuanya. Fungsi komunikasi pun juga semakin berkembang seiring kemajuan perekonomian dan teknologi. Tidak hanya sekedar sarana penghubung bagi manusia sebagai makhluk sosial tetapi juga sebagai hiburan, informasi, diplomasi, promosi atau iklan, bahkan seni.

Tak luput dalam dunia usaha juga membutuhkan komunikasi sebagai sarana pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara akurat dan menarik kepada konsumen. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan “perang” dalam bentuk komunikasi untuk saling menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu bentuk komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan secara detail dan menyeluruh demi mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi juga membawa dampak dalam perkembangan komunikasi pemasaran. Pemasaran dapat juga dikatakan suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.¹

Proses pemasaran memiliki dampak yang luar biasa apalagi jika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang tersusun secara efektif dan juga

¹Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*, Yogyakarta: Kobis, 2014, hal. 11

efisien. Tidaklah mudah bagi pemasar atau pengiklan untuk membuat calon konsumen agar menyadari, mengenali, dan membeli suatu produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki dua bagian utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan melalui media kepada penerima agar memahami maksud pengirim. Yang kedua adalah unsur pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana suatu perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide mereka kepada konsumen atau calon konsumen. Dari dua pengertian kata tersebut maka komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana bagi suatu produsen atau pemasar untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membujuk konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Termasuk didalamnya mengingatkan secara terus menerus agar produk tersebut masuk kedalam benak konsumen.³

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pengembangan dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴

Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan yang tidak. Fenomena ini disebut sebagai keputusan

² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020, hal.2

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 204

⁴ Anang Firmansyah, *op.cit.*, hal. 30

pembelian, yaitu suatu proses yang terjadi dalam diri konsumen ketika ia memilih untuk membeli suatu produk tertentu. Secara garis besar proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk terdiri dari beberapa tahapan diantaranya mengenali atau mengetahui masalah yang dihadapi, yang kedua mencari informasi bagaimana solusi yang mungkin, kemudian mengevaluasi atau memilih terhadap beberapa alternatif pilihan yang muncul, selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak, pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk akan membentuk perilaku pasca pembelian. Komunikasi pemasaran sebagai sarana dan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan hak yang dimiliki konsumen untuk memilih membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa.⁵ Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁶ Faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan oleh sebab itu perusahaan perlu mencari informasi terkait kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Selain itu tidak berhenti pada proses menarik konsumen tetapi bertujuan menciptakan konsumen yang menjadi agen iklan terhadap merk atau produk perusahaan. Agen-agen yang bermula dari konsumen akan menjadi *asset* penting yang dimiliki perusahaan.

Membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen menjadi sangat penting demi menjaga citra perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tetapi dapat berperan pula sebagai agen pemasaran terhadap calon konsumen. Tentu hal tersebut tidaklah mudah namun hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat berinovasi dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 227

⁶*Ibid.*, hal. 183

Perusahaan yang baik mampu membaca peluang bisnis, tidak hanya mengembangkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga terjangkau namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi kepercayaan dan tingkat penjualan produk atau jasa.

Untuk itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan saling terhubung untuk mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen, agar konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menjadi perangkat yang sangat mendukung dalam optimalisasi potensi pasar tersebut.

Industri percetakan merupakan salah satu industri yang tidak pernah mati dan terus berkembang bersama teknologi informasi. Yang menjadi perhatian dalam pertumbuhan industri percetakan terutama di Yogyakarta adalah jumlahnya cukup banyak dan berada dalam lokasi yang berdekatan. Setiap usaha percetakan berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk yang tinggi dengan biaya terjangkau.

Prima Printshop (CV. Prima Grafika Digital) adalah salah satu percetakan yang cukup dikenal di Yogyakarta. Lokasi yang berada dekat dengan lingkungan kampus UGM membuat Prima Printshop menjadi pilihan yang dekat dengan mahasiswa. Tepatnya ada di jalan Cik Ditiro, sebelah barat bunderan UGM.

CV. Prima Grafika Digital pada mulanya didirikan oleh Bapak Gunawan yang hingga saat ini juga menjabat sebagai pemilik dan direktur utama. Saat pertama kali memulai, usaha ini merupakan penyedia jasa layanan fotokopi dan penjiilidan. Lokasinya yang dekat dengan wilayah kampus UGM dan UNY membuat usaha ini berkembang cukup pesat. Memulai usaha dengan bermodalkan beberapa unit mesin fotokopi dan beroperasi sejak tahun 1986.

Setelah hampir 20 tahun berkecimpung dalam bisnis fotocopy dan penjiilidan, Bapak Gunawan memutuskan untuk mengembangkan usaha ini ke

bisnis percetakan. Melihat adanya peluang dan antusiasme pasar menjadi motif tersendiri bagi Prima untuk merambah dalam dunia percetakan pada tahun 2006. Digital printing A4 & A3+, *large format indoor* dan *outdoor* menjadi permulaan bisnis percetakan Prima. Pada saat itulah Prima fotokopi berubah menjadi Prima Print Shop & Copy Center. Hingga saat ini CV. Prima Grafika Digital atau lebih dikenal dengan Prima Print Shop & Copy Center terus mengembangkan pelayanan dengan melengkapi berbagai produk medium cetak seperti *grafir*, *flatbed*, mug, dan kain.

CV. Prima Grafika Digital memiliki tujuan untuk menyediakan layanan digital printing dalam satu atap untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Usia usaha yang tergolong baru dan tingkat persaingan yang tinggi ini mendorong perusahaan untuk terus berusaha menarik konsumen. Maka dari itu komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen menjadi penting untuk mengembangkan lingkup pemasaran.

Bentuk komunikasi pemasaran terpadu perusahaan antara lain berupa iklan yang berisi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan, *direct selling*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Setiap bagian-bagian tersebut memiliki tujuan dan dampak yang berbeda namun memiliki satu tujuan utama yakni menunjang proses komunikasi pemasaran yang saling terhubung atau terpadu.

Realitas diatas menjadi faktor yang mendukung dilakukannya penelitian ini. Sangat menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi pemasaran terpadu dalam keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji secara lebih detail mengenai peran komunikasi pemasaran terpadu dalam keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk membandingkan dimensi komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital?

1.3. Tujuan

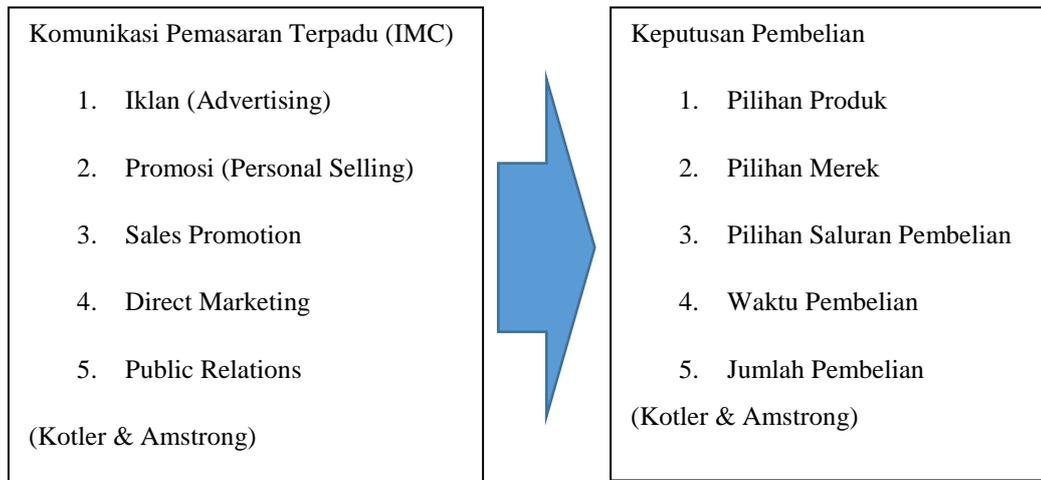
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - i. Memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian di bidang pemasaran yang terus berkembang.
 - ii. Menjadi bahan literatur penelitian bagi Ilmu Komunikasi dan Pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
 - i. Bagi pihak konsumen CV. Prima Grafika Digital, dapat memberikan kesempatan untuk mengkritik dan memperoleh pelayanan yang lebih baik.
 - ii. Bagi perusahaan CV. Prima Grafika Digital, dapat memberikan masukan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dilihat dari keputusan pembelian konsumen.
- c. Manfaat Sosial
 - i. Mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam masyarakat di lingkup komunikasi pemasaran.

1.5. Kerangka Konsep



1.6. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital.

Metode Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.⁷

Metode ini menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan dalam beberapa komponen masalah yaitu variabel dan indikator yang kemudian setiap variabel diberi nilai tertentu.⁸

Mengingat sifat penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang membutuhkan pengumpulan data lapangan yang valid, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini akan dibatasi dengan penentuan populasi dan juga sampel sebagai objek penelitian.

⁷ Sandu Siyoto dan Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : 2015, hal.17

⁸ *Ibid.* hal.18

1.6.1. Paradigma Penelitian

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis atau usaha. Beberapa diantaranya menyatu dan tanpa sadar dalam kegiatan usaha yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* atau produk. Termasuk didalamnya keputusan pembelian terhadap sebuah *brand* atau produk.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel X yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y yang dipengaruhi. Mengambil sampel dari populasi tertentu, menganalisis data yang bersifat angka atau statistik untuk menguji hipotesis.

1.6.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X (Komunikasi pemasaran terpadu) sebagai variabel bebas atau yang mempengaruhi dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel terikat atau yang dipengaruhi.

Setiap variabel memiliki indikator tertentu sebagai acuan dalam pembuatan kuisisioner survey. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner memiliki nilai sebagai tolak ukur yang dapat dihitung atau diuji menggunakan rumus tertentu.

1.7. Populasi dan Sampel

1.7.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang memiliki ciri atau kategori tertentu yang sama.⁹ Populasi menjadi komponen penting yang menjadi objek dalam penelitian kuantitatif.

⁹ Munawar Syamsudi, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013, hal. 19

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen CV. Prima Grafika Digital pada bulan Februari 2022 yang jumlahnya tidak diketahui atau dianggap tak terhingga. Penentuan jumlah populasi konsumen tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif.

1.7.2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang lebih sedikit dari populasi yang diambil sebagai perwakilan dari populasi.¹⁰ Sampel berperan sebagai representasi dari populasi. Sampel sendiri berfungsi untuk mengurangi waktu dan biaya selama proses penelitian.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi tak terhingga.¹¹

Berikut rumus yang digunakan :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = sampling error 10%

melalui rumus diatas maka jumlah sampling yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

¹⁰Munawar Syamsudi, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* , Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013, hal. 19

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* , Bandung : Alfabeta, 2019, hal. 142 - 143

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah n sampel adalah 96,04 yang kemudian di bulatkan menjadi 100 sampel.

1.7.3. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, atau teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja dimana peneliti akan mengambil sampel pada orang yang dapat peneliti temui. Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik ini termasuk *nonprobability sampling* yaitu tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi.¹² Teknik ini dipilih karena anggota populasi yang tidak terhingga maka dari itu peneliti memilih sampel secara acak dari konsumen CV. Prima Grafika Digital.

1.8. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.8.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah bagian dari penelitian yang menjabarkan tentang karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka dapat dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

¹²Adeliarosa, "Pengertian Teknik Pengambilan Sampel Accidental Sampling", <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vCpCboUI8b/full> (diakses pada 6 Oktober 2021, pukul 11.45 WIB)

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Atau dapat pula diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.¹³

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan strategi komunikasi yang mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik dari sebuah organisasi kepada konsumen.

b. Keputusan Pembelian

Secara garis besar proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk terdiri dari beberapa tahapan diantaranya mengenali atau mengetahui masalah yang dihadapi, yang kedua mencari informasi bagaimana solusi yang mungkin, kemudian mengevaluasi atau memilih terhadap beberapa alternatif pilihan yang muncul, selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak, pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk akan membentuk perilaku pasca pembelian. Komunikasi pemasaran sebagai sarana dan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan hak yang dimiliki konsumen untuk memilih membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa.¹⁴

1.8.2. Operasionalisasi Konsep

¹³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020, hal.30

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 227

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

No.	Jenis Variabel	Nama Variabel	Indikator	Perspektif
1.	Variabel Bebas (X)	Komunikasi Pemasaran Terpadu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (Advertising) 2. Promosi (Personal Selling) 3. Sales Promotion 4. Direct Marketing 5. Public Relations 	Kotler & Amstrong
2.	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	Kotler & Amstrong

Berikut adalah definisi operasional komunikasi pemasaran terpadu di CV. Prima Grafika Digital berdasarkan dimensi komunikasi pemasaran terpadu dari perspektif Kotler dan Amstrong.

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk presentasi *non-personal* tentang informasi produk yang dijual perusahaan melalui berbagai media baik *offline* dan *online*.¹⁵

Bentuk implementasi iklan yang dilakukan secara *offline* adalah dalam bentuk papan reklame yang dipasang di area depan toko.

Sedangkan untuk iklan secara *online*, Prima Printshop memiliki akun IG, Shopee, Tokopedia, dan *Website* untuk memberikan informasi terkait produk yang ada di Prima Printshop.

b. Promosi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen. Penjual berperan mempersuasi konsumen. Penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah mengunjungi beberapa relasi dan instansi untuk melakukan penawaran produk yang mereka butuhkan atau sering digunakan.

c. *Sales Promotion*

Bentuknya berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, kupon belanja atau dalam bentuk lain yang sejenis. Bertujuan untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian ulang. Semua alat dalam bauran pemasaran yang bersifat membujuk dapat disebut sebagai promosi. Dapat pula diartikan sebagai bentuk komunikasi persuasif dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁶

Promosi yang diberikan kepada konsumen di *marketplace* adalah gratis ongkir dan juga harga yang lebih murah dibanding harga di toko. Untuk pembelian secara langsung di toko bentuk promo yang diberikan adalah pengurangan harga berdasar kelipatan jumlah produk

¹⁵ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung : Alfabeta, 2017, hal.172

¹⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung: Alfabeta, 2017, hal.172

yang dibeli. Semakin banyak produk yang dibeli maka harga menjadi semakin murah.

d. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dilakukan melalui surat, email, telepon yang bertujuan untuk mengenalkan produk dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Kegiatan ini dimulai dengan mengumpulkan data relasi, konsumen, dan instansi untuk dapat dihubungi melalui *whatshap*, telepon, atau email sebagai jembatan penawaran produk. Selanjutnya penawaran produk dapat melalui email atau secara langsung.

e. *Public Relations*

Tindakan berupa program yang berhubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh baik itu pemerintahan ataupun pihak lain yang bertujuan untuk meningkatkan citra produk dan citra perusahaan.

Pada dasarnya Prima Printshop tidak memiliki program berkaitan dengan public relations, namun sama halnya dengan poin *direct marketing* dimana Prima Printshop berusaha membangun hubungan baik dengan konsumen, relasi, dan instansi lain.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

1) Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab.¹⁷

2) Observasi (pengamatan)

¹⁷Karsadi, *Metodologi Penelitian Sosial : Antara Teori dan Praktik*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2018, hal. 76

Observasi (pengamatan) merupakan kegiatan melihat secara langsung proses yang ada di lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang utuh dan sesuai dengan fakta yang ada.¹⁸ Maka dari itu penting adanya untuk mengadakan pengamatan langsung terhadap konsumen CV. Prima Grafika Digital.

b. Data Sekunder

1) Studi Kepustakaan

Kajian pustaka dan laporan terkait serta bahan-bahan yang tertulis dan ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dokumentasi juga dapat dilakukan dengan mengabadikan objek penelitian atau proses penelitian yang dilakukan.

3) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pernyataan langsung kepada objek penelitian.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini diperlukan untuk menguji data-data yang sudah diperoleh memiliki keabsahan dan terjamin sehingga untuk diteliti.

1) Pengujian Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur keabsahan kuesioner yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data. Pengujian kuesioner sangatlah penting karena sebagai alat maka perlu dibuktikan bahwa kuesioner tersebut valid atau sah. Korelasi produk *moment bevariate pearson* adalah metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner.

2) Pengujian Reliabilitas

¹⁸*Ibid*, hal. 77

Uji realibilitas berfungsi untuk membuktikan bahwa kuisioner yang berisi indikator-indikator variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Konsistensi jawaban terhadap indikator pernyataan menjadi ciri dari kuisioner yang *reliable*.

1.10. Teknik Analisis Data

1.10.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah diagram P Plot.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan diagram scatterplot.

1.10.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel.

b. Pengujian Signifikan (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.