**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

 **DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Korelasional Peran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Prima Grafika Digital)**

Arif Andri Kurniawan

NIM: 17071275

E-mail: arifkurniawan860@gmail.com

# **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran terdiri dari gabungan dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran dimana keduanya saling terkait dengan satu tujuan. Menyampaikan pesan untuk membujuk orang lain agar membeli suatu produk adalah pengertian dasar dari komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media. Pemasaran sendiri dideifinisikan sebagai segala proses mulai dari perencanaan, pembuatan produk, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

CV. Prima Grafika Digital adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa percetakan. Perusahaan ini menjadi layanan satu atap dalam pembuatan berbagai media cetak mulai dari desain hingga finishing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Prima Grafika Digital.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel X yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y yang dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen CV. Prima Grafika Digital sebagai populasi, selanjutnya sampel ditentukan melalui metode *accidental sampling*. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik uji analisis regresi.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh secara linier dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital. Semakin efektif komunikasi pemasaran yang dijalankan membuktikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.Nilai korelasi sebesar 0,512 dimana nilainya lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dari N= 100 sebesar 0,1966. Hasil perhitungan uji t sebesar 5.895 dimana lebih besar daripada t tabel 1.984. Kemudian koefisien determinasi 26,2% untuk keputusan pembelian yang berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Komunikasi, Komunikasi pemasaran terpadu, keputusan pembelian**.*

#

# **PENDAHULUAN**

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]](#footnote-1)

Proses pemasaran memiliki dampak yang luar biasa apalagi jika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang tersusun secara efektif dan juga 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 bgaian 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]](#footnote-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]](#footnote-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]](#footnote-4)

Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan yang tidak. Fenomena ini disebut sebagai keputusan 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]](#footnote-5)Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.[[6]](#footnote-6) Faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan oleh sebab itu perusahaan perlu mencari informasi terkait kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pelayan 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.

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 penjilidan. 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.

Seteleh hampir 20 tahun berkecimpung dalam bisnis fotocopy dan penjilidan, Bapak Gunawan memutuskan untuk mengembangakan 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 yeng 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.

**Permasalahan dan Tujuan**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran yang memadukan berbagai aspek. Serta keputusan pembelian merupakan hak pribadi konsumen, hal tersebut menarik bagi peneliti terutamas di CV. Prima Grafika Digital. Meskipun persaingan yang begitu ketat perusahaan tetap mampu bertahan dan menarik perhatian konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital.

**Kerangaka Konsep**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

1. Iklan (Advertising)
2. Promosi (Personal Selling)
3. Sales Promotion
4. Direct Marketing
5. Public Relations

(Kotler & Amstrong)

Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

(Kotler & Amstrong)

**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]](#footnote-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]](#footnote-8)

 Mengingat sifat penelitian ini menggunakan metode kuntitatif 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.

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 kuisioner survey. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner memiliki nilai sebagai tolak ukur yang dapat dihitung atau diuji menggunakan rumus tertentu.

**Populasi dan Sampel**

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.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi tak terhingga.[[9]](#footnote-9)

Berikut rumus yang digunakan :

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

melalui rumus diatas maka jumlah sampling yang akan diambil adalah :

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

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

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

$$n=96,04=100$$

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

**Kajian Teoritis**

Kajian teori dalam penelitian ini berisi teori-teori yang akan digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Kajian teori dibutuhkan untuk memperkuat argumen penelitian secara ilmiah.

1. 1.
	2.

## Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.[[10]](#footnote-10)

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.[[11]](#footnote-11)

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 berbeagai disiplin komunikasi dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.[[12]](#footnote-12)

Berdasarkan presepsi Kotler dan Amstrong, dimensi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari :

1. Iklan *(Advertising)*

Iklan merupakan bentuk presentasi *non-personal* tentang informasi produk yang dijual perusahaan melalui berbagai media baik *offline* dan *online*. [[13]](#footnote-13)

1. 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.

1. *Sales Promotion*

Bentuknya berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, kupon belanja, dll. 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.[[14]](#footnote-14)

1. *Direct Marketing*

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

1. *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.

## 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 terpadu 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.[[15]](#footnote-15)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[[16]](#footnote-16)

Dari definisi dan uraian diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

* + - * 1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki hak memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini perusahaan berlomba untuk menarik minat beli konsumen dengan meningkatkan pilihan alternatif yang konsumen pertimbangkan.

1. Keunggulan produk, yakni tingkat kualitas produk yang diharapkan konsumen.
2. Manfaat produk, yakni tingkat kegunaan produk yang dapat dirasakan konsumen.
3. Pemilihan produk, berupa kesesuaian produk yang dibeli dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.
	* + - 1. Pilihan Merek

Berbagai merek dalam satu jenis produk tertentu memberi banyak pilihan kepada konsumen. Konsumen memilih merek berdasarkan:

1. Ketertarikan pada merek, citra merek yang melekat pada produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kebiasaan pada merek, pemilihan karena konsumen terbiasa menggunakan merek tersebut.
3. Kesesuaian harga, pertimbangan harga sealalu menjadi fokus konsumen dengan membandingkan harga, kualitas dan manfaat yang diberikan produk.
	* + - 1. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen akan memilih saluran distribusi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika proses membeli. Berbagai faktor seperti lokasi, biaya, persediaan, keleluasaan berbelanja berpengaruh dalam pemilihan saluran pembelian.

1. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang memberi kenyamanan akan menjadi keunggulan dalam menarik konsumen untuk datang kembali.
2. Kemudahan untuk mendapatkan, lokasi yang dekat , mudah dijangkau dalam waktu singkat serta menyediakan barang yang dibutuhkan.
3. Persediaan barang, persediaan barang yang lengkap akan menarik konsumen untuk datang dan membeli di tempat tersebut.
	* + - 1. Waktu Pembelian

Rentang waktu pembelian konsumen terhadap suatu prodak berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen merasa membutuhkan dan perlu melakukan pembelian.
2. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen dapat merasakan keuntungan saat ia memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk.
3. Alasan pembelian, konsumen yang membeli produk dan menggunakannya maka ia telah mengambil keputusan pembelian dengan tepat.
	* + - 1. Jumlah Pembelian
4. Keputusan jumlah pembelian, konsumen dapat membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan
5. Keputusan pembelian untuk persediaan, jumlah pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan persiapan untuk waktu yang akan datang.

**Hipotesis Teori**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lain. Secara substansial, hipotesis penelitian merupakan sintesis dari hasil kajian pustaka terkait permasalahan penelitian yang diajukan.[[17]](#footnote-17) Berdasarkan pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian di CV. Prima Grafika Digital.
2. H1a Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian di CV. Prima Grafika Digital.

# **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital. Dengan tujuan tersebut maka data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen CV. Prima Grafika Digital. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terpadu serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata-rata 10 item pernyataan.

**Analisis Data dan Pembahasan**

* + - 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

* + - * 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bevariate pearson*.

Dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka data yang diperoleh dilapangan dapat dinyatakan valid.

* + - * 1. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berfungsi mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpa> 0,60

Pada pengujian ini hasilnya adalah nilai cronbah’s alpha lebih besar daripada 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliebel.

* + - 1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan tedapat 2 uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 2 uji yang digunakan adalah:

* + - * 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Maka dari itu dapat disumpulkan bahwa data kedua variabel terdistribusi dengan normal.

* + - * 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosdekastisitas 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.*

Tidak terjadi penumpukan atau membentuk pola tertentu yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi variabel X atau komunikasi pemasaran terpadu dan variabel Y atau keputusan pembelian.

* + - 1. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinan.

* + - * 1. 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.

Kriterian uji linieritas ditentukan jika nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05 maka persamaan regresi memenuhi kriteria atau dapat dikatakan data tersebut linier dan berpengaruh.

Nilai F hitung varibel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian sebesar 34.775 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

* + - * 1. Pengujian Signifikan (Uji t)

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

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian adalah 5.895 dimana lebih besar daripada t tabel 1.984 maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Serta nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang artinya secara individu variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

* + - * 1. Koefisien Determinasi (R2 )

Nilai R square variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 (26,2%) dapat diintepretasikan bahwa kemampuan model komunikasi pemasaran terpadu (X) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya sebesar 73,8%.

1.
2.
3.
4.
5.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian di CV. Prima Grafika Digital maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh secara linier dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital dimana dengan semakin efektif komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan membuktikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Dasar pengambilan Kesimpulan ini adalah hasil analisis data dengan program SPSS versi 25 yaitu nilai korelasi sebesar 0,512 untuk keputusan pembelian, dimana nilainya lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dari N= 100 sebesar 0,1966. hasil perhitungan uji t sebesar 5.895 antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian dimana lebih besar daripada t tabel 1.984. Kemudian koefisien determinasi 26,2% untuk keputusan pembelian yang berpengaruh positif.

*Daftar Pustaka*

Adeliarosa. 2021. *Pengertian Teknik Pengambilan Sampel, Accidental Sampling*. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vCpCboUI8b/full>

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

Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

Cintia Veronica Eka Prabela dkk. 2016. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Harris Hotel & Convention Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 2 Juni 2016. Malang:Universitas Brawijaya Malang.

Hermawan, Agus. 2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Karsadi. 2018.*Metodologi Penelitian Sosial : Antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

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

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

Muhammadin, Agus. 2021. *Strategi Pemasaran.* Yayasan Kita Menulis

Oktarana Yetty dan Yudi Abdullah.2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Sleman : Deepublish.

Panuju, Redi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu.* Jakarta:Kencana.

Peter, J.P., & Olson, J.C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 8. Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Purba, Bonaraja dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi : Sebuah pengantar.* Yayasan Kita Menulis.

Purboyo, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis).* Bandung:CV. Media Sains Indonesia.

Purwanto,Edy. 2016.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Raharja, Shaila Wida, Zainul Arifin, dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa).* <https://www.e-jurnal.com/2014/05/pengaruh-psikologi-konsumen-terhadap.html>

Rahayu, Sisi. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Kota Makassar.*Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Rahmalia, Annisa. 2019. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mirota Kampus jalan C. simanjuntak Kota Yogyakarta.* Naskah Publikasi. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta

Suarjana, I Kadek dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1920-1949

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung.*Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus.*Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

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

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

Yuniarti, Vynna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung : CV Pustaka Setia.

1. Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal*, Yogyakarta: Kobis, 2014, hal. 11 [↑](#footnote-ref-1)
2. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020, hal.2 [↑](#footnote-ref-2)
3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 204 [↑](#footnote-ref-3)
4. Anang Firmansyah, **op.cit**., hal. 30 [↑](#footnote-ref-4)
5. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 227 [↑](#footnote-ref-5)
6. ***Ibid*.,** hal. 183 [↑](#footnote-ref-6)
7. Sandu Siyoto dan Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : 2015, hal.17 [↑](#footnote-ref-7)
8. ***Ibid***. hal.18 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*  , Bandung : Alfabeta, 2019, hal. 142 - 143 [↑](#footnote-ref-9)
10. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020, hal.2 [↑](#footnote-ref-10)
11. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran,* Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020, hal.30 [↑](#footnote-ref-11)
12. ***Loc. Cit.*** [↑](#footnote-ref-12)
13. Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung : Alfabeta, 2017, hal.172 [↑](#footnote-ref-13)
14. Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung : Alfabeta, 2017, hal.172 [↑](#footnote-ref-14)
15. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017, hal. 227 [↑](#footnote-ref-15)
16. ***Ibid*.,** hal. 184 [↑](#footnote-ref-16)
17. Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, hal. 77 [↑](#footnote-ref-17)