

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK UNGGAS CHIOMART**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)



Oleh:

Yoga Dwipayana

NIM : G.1610418

PROGRAM STUDI SAINS KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN  
ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS DJUNDA  
BOGOR

## **ABSTRAK**

YOGA DWIPAYANA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor, 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unggas Chiomart, Pembimbing I : Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si. Pembimbing II : Dr. Agustina M. Purnomo, SP., M.Si.

Pertumbuhan dunia bisnis yang semakin tinggi dan ketat membuat para pengusaha perlu usaha ekstra agar bisa membuat para konsumen memutuskan untuk berbelanja produk yang telah dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dan berperan aktif untuk membantu para konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan dengan jelas akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada saat ini Chiomart dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, banyaknya perusahaan yang tumbuh menjual produk sejenis dengan lokasi toko yang saling berdekatan bahkan saling berhadapan. Berawal dari persaingan bisnis ini perusahaan membentuk tim untuk menjalankan fungsi komunikasi pemasaran agar masyarakat mengetahui informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh Chiomart, serta untuk membangun hubungan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk unggas Chiomart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diuji dengan menggunakan metode

analisis Regresi linear sederhana, uji T, uji F dan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 konsumen Chiomart secara langsung dan secara *online* sebagai data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh komunikasi pemasaran suatu produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggas Chiomart.

***Kata kunci : keputusan pembelian, komunikasi pemasaran.***

## **ABSTRACT**

YOGA DWIPAYANA, *Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Political Science and Computer Science, Djuanda University, Bogor, 2022. Effect of Marketing Communication on Consumer Decisions in Purchasing Chiomart Poultry Products, Advisor I : Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Sc. Advisor II : Dr. Agustina M. Purnomo, SP., M.Sc.*

*The increasingly high and tight growth of the business world makes entrepreneurs need extra effort in order to make consumers decide to shop for products that have been sold by the company. Marketing communication has an important role and plays an active role in helping consumers make decisions in making purchases because the information conveyed clearly and well will make consumers interested and decide to buy the products offered. At this time Chiomart is faced with increasingly fierce business competition, many companies are growing to sell similar products with store locations that are close to each other and even opposite each other. Starting from this business competition, the company formed a team to carry out the marketing communication function so that the public knew information about the products provided by Chiomart, as well as to build a relationship of trust between the company and consumers which had an impact on purchasing decisions.*

*This study aims to determine how much influence marketing communication has on customer decisions to buy Chiomart poultry products, this research is a quantitative research that is tested using simple linear regression analysis methods,*

*T test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The data collection technique used a questionnaire that was distributed to 100 Chiomart consumers directly and online. The results of this study indicate that the marketing communication variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable, this is indicated by the t-count value of 8.912 and the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $79.419 > 2.47$ ) with a significance level of  $0.00 < 0, 05$ . So it can be concluded that there is have marketing communication effect on consumer decisions in purchasing Chiomart poultry product.*

***Keywords: purchasing decisions, marketing communications***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Prodak Unggas Chiomart”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan baik secara materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si. selaku Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu serta dengan sabar membimbing penulis, memberikan penulis masukan dan saran, selalu memberikan motivasi, ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna dan berarti dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina M. Purnomo, SP., M.Si. selaku Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan, saran-saran, memberikan penulis motivasi, membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna dalam penulisan skripsi ini.

3. Dra. Ginung Pratidina, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sains Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor.
5. Dosen Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor yang memberikan ilmu pengetahuan, dan pelajaran hidup yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha, Administrasi, dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor yang telah membantu penulis mengurus segala kebutuhan perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Bapak Fadil dan Mamah Ida yang tak pernah lelah untuk berjuang dan berdoa demi kesuksesan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan sebagai bahan evaluasi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, maupun pengembangan ilmu.

Bogor, Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu.....	5
1.4.2 Bagi Institusi .....	5
1.4.3 Bagi Mahasiswa yang Bersangkutan .....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Manfaat Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>13</b>
<b>2.6 Kerangka pemikiran .....</b>	<b>16</b>
<b>2.7 Hipotesis .....</b>	<b>17</b>
<b>2.8 Operasional Variabel .....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>20</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Metode Penelitian .....</b>	<b>20</b>



<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel .....	21
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	22
<b>3.5 Instrumen Penelitian</b> .....	23
<b>3.6 Metode Pengujian Data</b> .....	25
3.6.1 Uji Validitas .....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	27
<b>3.7 Teknis Analisis Data</b> .....	22
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	29
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	29
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).....	30
<b>3.8 Lokasi Penelitian</b> .....	31
<b>3.9 Waktu Penelitian</b> .....	31
<b>BAB IV</b> .....	<b>32</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 Gambaran Lokasi Penelitian</b> .....	32
<b>4.2 Identitas Responden</b> .....	32
<b>4.3 Tanggapan Responden</b> .....	32
4.3.1 Tanggapan Komunikasi Pemasaran (X) .....	27
4.3.2 Tanggapan Keputusan Pembelian (Y).....	33
<b>4.4 Hasil dan Analisa Data</b> .....	32
4.4.1 Uji Hipotesis .....	44
<b>4.5 Pembahasan</b> .....	48
<b>4.6 Implikasi</b> .....	49
4.5.1 Implikasi Teoritis .....	49
4.6.2 Implikasi Praktis .....	49
<b>BAB V</b> .....	<b>50</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	50
<b>5.2 Saran</b> .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Unggas Chiomart Cimanggis Kecamatan Bojong Gede Januari-April .....	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 3.1 Bobot Nilai .....	23
Tabel 3.2 Skala Penilaian .....	24
Tabel 3.3 Rentang nilai Alpha Cronbach's :.....	27
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Lamanya Responden Mengenal Chiomart.....	34
Tabel 4.4 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Periklanan Indikator Perhatian.....	35
Tabel 4.5 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Periklanan Indikator Ketertarikan .....	36
Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Penjualan Perseorangan Indikator Kemampuan Komunikasi.....	37
Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Penjualan Perseorangan Indikator Pengetahuan Produk.....	37
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Promosi Penjualan Indikator Diskon .....	38
Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Promosi Penjualan Indikator Kupon Belanja.....	39
Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Indikator Event .....	40
Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Indikator Sponsor .....	41
Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.14 Uji t (Uji Signifikansi Parsial) Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unggas Chiomart .	45
Tabel 4.15 Uji F (Uji Signifikansi Simultan) Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unggas Chiomart.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggas Chiomart.....	17
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup .....	55
Kuisisioner Responden .....	56
Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	59
Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi Pemasaran .....	59
Data Tabulasi X dan Y .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Daging ayam merupakan salah satu jenis pangan yaitu sumber protein yang baik dikonsumsi bagi tubuh. Protein hewani ini pun sangat lazim diolah pada berbagai macam hidangan nusantara maupun asing. Menurut Badan Pusat Statistik (2021). Rata-rata konsumsi daging ayam di Indonesia mencapai 0,14 kilogram (kg) per kapita per minggu. Angka tersebut meningkat 7,69% dibandingkan tahun 2020 sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir. Konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia meningkat selama periode 2011-2021. Tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada 2014, yakni naik 19,76% dari tahun sebelumnya.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam yang merupakan sumber protein yang baik dikonsumsi bagi tubuh. Sehingga banyak perusahaan dalam sektor pangan yang menjual produk daging ayam, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Menurut Husein (2005) Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, pengusaha dihadapkan pada situasi yang tidak menentu. Fenomena ini terjadi akibat persaingan dunia usaha yang kompetitif. Perusahaan dituntut meningkatkan daya saing secara terus menerus.

Menurut Ducan (2005) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat perusahaan harus membangun hubungan kepercayaan dengan para konsumen, hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Membangun hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan berkomunikasi

kepada konsumen, baik dengan konsumen lama maupun calon konsumen yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, promosi, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, dapat dikonsumsi oleh siapa serta dapat diperoleh dimana (Kolter, 2009). Komunikasi pemasaran berperan aktif membantu konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pengaruh yang diterima oleh konsumen. Pengaruh yang dimaksud meliputi pengaruh ekonomi keuangan, termasuk juga teknologi, politik, budaya, produk, harga serta promosi (Buchari, 2011).

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian dari Meriza Hendri (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak rasa melati oleh remaja di kota Bandung. Selain itu dari hasil penelitian Bintoro, Ahyar Yuniawan dan I Made Sukresna (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk bubur bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan. Serta Dinda Anggraeni (2017) hasil penelitiannya menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada dealer MPM Motor Pare.

Keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Pada saat pengambilan keputusan, konsumen harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar terutama dari penjual (Kotler dan Keller 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan bagi konsumen apakah akan membeli atau tidak, keputusan tersebut merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan konsumen dalam membeli produk pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Schiffman, 2008).

Salah satu perusahaan yang menyediakan kebutuhan protein hewani adalah Chiomart. Produk yang disediakan berupa ayam utuh, fillet dada ayam, kepala ayam, hati ampela dan ceker, salah satu produk unggulan Chiomart adalah daging ayam. Dalam memasarkan produknya Chiomart melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publisitas yang berpengaruh pada keputusan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang didapat dari Chiomart Cimanggis Kecamatan Bojong Gede yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Unggas Chiomart Cimanggis Kecamatan Bojong Gede Januari-April**

No.	Jenis Produk	Total penjualan tiap bulan			
		Januari	Februari	Maret	April
1.	Ayam Utuh	1.050kg	1.435kg	1.624kg	1.735kg
2.	Fillet Dada	180kg	168kg	182kg	196kg
3.	Kepala Ayam	84kg	98kg	105kg	115kg
4.	Hati Ampela	600kg	630kg	632kg	643kg
5.	Ceker	97kg	150kg	159kg	164kg

Sumber Data Unggas Chiomart Cimanggis Kecamatan Bojong Gede (2022)



Tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan produk unggas chiomart mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh unggas chiomart sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas chiomart.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran unggas Chiomart?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk unggas Chiomart?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran unggas Chiomart.
2. Mengetahui keputusan pembelian terhadap produk unggas Chiomart.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keilmuan serta pengetahuan dalam komunikasi pemasaran, mendapatkan pengetahuan tentang keputusan pembelian serta pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk terampil dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi untuk konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian di unggas Chiomart.

### **1.4.3 Bagi Mahasiswa yang Bersangkutan**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penulis tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan menjadi bekal tersendiri karena penulis bekerja dalam bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Sartika Aprilia Fani. (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga). Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha V-Ixion* pada PT. Lautan Teduh Interniaga.
2. Burhanuddin Bani. (2019) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka (Studi Pada Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka) Hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel komunikasi pemasaran dan motivasi terhadap keputusan untuk kuliah di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka.
3. Sisi Rahayu. (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Makassar (Studi Pada PT. Telkomsel) Hasil penelitian menunjukkan variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS Telkomsel masyarakat Makassar.
4. Yeni Sulastri. (2012) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Merk Bajaj. (Studi Pada CV. Bintang Surya Junjuran Bandung) Hasil penelitian menunjukkan komunikasi

pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Armanu Toyib. (2012) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen. (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang) Hasil penelitian menunjukkan semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan konsumen, semakin tinggi motivasi pelanggan dalam keputusan pembelian kartu IM3.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan pada konsumen. Melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga tercipta hubungan baik antara perusahaan dan konsumen (Shimp, 2003).

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Komunikasi yang baik dapat mendorong hubungan baik dan membujuk rekan komunikasi untuk mengikuti tujuan komunikator (Purnomo & Setiawan, 2022).

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) memiliki tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan, komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada informasi tentang produk mulai dari merk, fungsi, kemasan, dan figur pengguna. Tahap kedua adalah perubahan sikap kearah yang positif. tahap ini biasanya menggunakan iklan yang ditujukan untuk memperkuat *brand* dengan menunjukkan kelebihan produk, gaya hidup dan citra perusahaan. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku yang bertujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

Menurut Daryanto (2011) Dimensi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Periklanan (Adverstising)

Periklanan merupakan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar, umumnya bukan bersifat individu tetapi mewakili karakteristik suatu perusahaan terhadap produk, jasa, atau ide yang di presentasikan, bersifat promosi dan memengaruhi baik individu maupun perusahaan atau organisasi tertentu untuk menggunakan suatu produk tersebut.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung, Dengan cara bertatap muka yang bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang memiliki durasi pendek yang bersifat berbayar dan tidak berbayar, tujuannya untuk memperkenalkan, membujuk dan membangun brand dari suatu produk, jasa maupun ide yang sedang di presentasikan.

### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan produk kepada masyarakat secara langsung, kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan untuk pelayanan kepada masyarakat.

Indikator-indikator komunikasi pemasaran yaitu:

#### 1. Periklanan

- a. Perhatian (*Attention*) Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.

- b. Ketertarikan (*Interest*) Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

## 2. Penjualan perseorangan

- a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
- b. Pengetahuan produk (*product knowledge*) menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

## 3. Promosi penjualan

- a. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli.
- b. Kupon berbelanja dalam waktu tertentu adalah salah satu alat pembayaran yang bisa digunakan di beberapa tempat untuk membeli barang dengan menerapkan beberapa syarat dan ketentuan.

## 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

- a. Event adalah kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti pameran, kompetisi dan kontes dapat menjangkau masyarakat luas.
- b. Sponsor adalah perusahaan memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

### **2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Setiap pola komunikasi memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi dalam pemasaran. Teknik komunikasi ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Mendapatkan Koneksi

Dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan.

2. Feedback

Sebagai pemilik bisnis, perusahaan dapat meminta kritik dan saran dari konsumen mengenai produk yang dijual. Kritik dan saran bisa dilakukan dengan cara survei atau form khusus yang disebarkan melalui media social atau media lain.

3. Memberikan Edukasi

Media komunikasi yang digunakan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui produk yang dipasarkan.



#### 4. Branding Merek Perusahaan

Branding merek digunakan agar dapat lebih dikenal oleh orang banyak serta dapat meningkatkan layanan dan membentuk citra baik perusahaan.

#### 5. Meningkatkan Pelayanan

Peningkatan layanan dilakukan dengan cara membuat blog interaktif melalui iklan.

#### 6. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapat banyak keuntungan.

### **2.4 Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Teknik komunikasi yang efektif akan meningkatkan penjualan, maka dari itu terdapat manfaat dari komunikasi pemasaran yaitu :

#### 1. Mengembangkan Visi Strategis Perusahaan

Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk mengembangkan visi yang strategis berkaitan dengan memanfaatkan peluang pemasaran dan juga dapat membantu perusahaan untuk membuat inovasi terbaru dalam mempromosikan produk.

#### 2. Membuat Masyarakat Sadar Akan Merek Produk

Komunikasi yang baik dan benar akan membuat masyarakat menjadi sadar akan merek produk perusahaan meskipun banyak produk serupa dari

kompetitor. Keunikan dan ciri khas yang dimiliki mampu mendorong masyarakat lebih mudah mengenali produk.

### 3. Menonjolkan Keunggulan Produk Secara Kompetitif

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang strategis dan tepat melalui beberapa media pendukung untuk mempromosikan produk yang dijual.

### 4. Memunculkan Niat Baik

Komunikasi pemasaran akan menumbuhkan niat baik perusahaan dengan cara mengikuti berbagai kegiatan terkait dengan tanggung jawab sosial untuk kepentingan masyarakat.

### 5. Menjalin Hubungan Baik dengan Konsumen

Konsumen merupakan unsur terpenting di dalam sebuah bisnis. Maka dari itu, teknik komunikasi yang dilakukan secara tepat akan membentuk hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan melakukan pembelian .

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

#### 4. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016). Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pilihan produk

- a. Kebutuhan suatu produk adalah keinginan terhadap produk baik itu barang maupun jasa yang bisa datang dari berbagai lini konsumen, baik itu perorangan atau kelompok. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan bisa menyediakan produk atau layanan yang membantu konsumen dan mudah mendatangkan penjualan.
- b. Kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut

##### 2. Pilihan merek

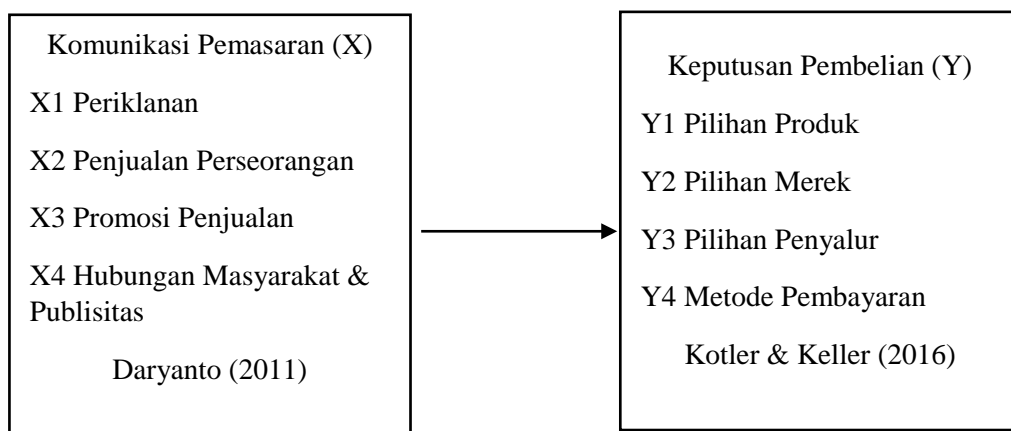
- a. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek. Karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil positif dan dapat diandalkan oleh konsumen.
- b. Popularitas merek atau yang disebut sebagai *brand awareness* merupakan sebuah hal dimana seseorang dapat mengenali sebuah brand dengan baik

3. Pilihan penyaluran
  - a. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan
  - b. Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk tertentu.
  
4. Metode pembayaran
  - a. Metode pembayaran tunai adalah metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran dalam bentuk cash. Biasanya jenis transaksi ini dapat ditemukan dalam transaksi kecil dan menggunakan alat pembayaran sah
  - b. Metode pembayaran non tunai adalah metode transaksi yang tidak lagi memerlukan uang fisik. Metode ini menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek, hingga yang paling mutakhir adalah uang elektronik atau *e-money*.

## **2.6 Kerangka pemikiran**

Komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan, sehingga pesan tersebut terkait dengan pembelian. Meningkatkan minat pembelian konsumen.

Variabel dalam penelitian ini meliputi satu variabel bebas (X) yaitu komunikasi pemasaran dan satu variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berikut ini model hubungan variabel (X) dengan variabel (Y):



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggas Chiomart

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono. 2017)

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: adanya pengaruh komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian terhadap produk unggas Chiomart.

Ha : Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggas Chiomart.

Ho : Diduga komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggas Chiomart.

## **2.8 Operasional Variabel**

Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

### **a. Variabel Penelitian**

Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas (komunikasi pemasaran) dan variable terikat (keputusan pembelian).

### **b. Operasional Variabel**

Variabel (X) Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang digunakan oleh Chiomart yang ditujukan pada konsumen melalui berbagai media dan saluran untuk menarik minat konsumen. Diukur menggunakan skala Likert, dengan dimensi :

- a. Periklanan
- b. Penjualan perseorangan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang didasari terhadap suatu produk. Diukur menggunakan skala Likert, dilihat berdasarkan:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

**Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Komunikasi Pemasaran (X)</b>	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian</li> <li>• ketertarikan</li> </ul>	Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2016)
	Penjualan perseorangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan Komunikasi</li> <li>• Pengetahuan Produk</li> </ul>	
	Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon</li> <li>• Kupon belanja</li> </ul>	
	Hubungsn masyarakat dan publisitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Event</li> <li>• Sponsor</li> </ul>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kebutuhan suatu produk</li> <li>•Kualitas produk</li> </ul>	
	Pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan merek</li> <li>• Popularitas merek</li> </ul>	



	Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Ketersediaan produk</li> </ul>	
	Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunai</li> <li>• Non tunai</li> </ul>	

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:69), mengatakan bahwa “asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”. yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuisisioner.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode korelasi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sukmadi (2013) penelitian korelasi ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik.

Sedangkan menurut Arikunto (2013) menjelaskan bahwa penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan tambahan atau manipulasi terhadap data.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Riduwan (2013) populasi adalah subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chiomart sejumlah 1.200 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian terkecil yang mewakili dari populasi yang mana memiliki karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini teknik yang penulis gunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan teknik *sampling incidental*. Jadi siapapun orang yang penulis temui di tempat penelitian maka orang tersebutlah yang penulis jadikan sebagai responden.

Penulis menggunakan rumus Slovin dalam menghitung dan mendapatkan jumlah sampel dari total populasi dalam penelitian ini. Dengan begitu maka

perhitungan untuk mendapatkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus

Slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

Maka dapat dihitung :

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

$$n = \frac{1200}{1 + (1200 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1200}{13} = 92.3$$

Dengan demikian maka jumlah sampel yang penulis peroleh yaitu sebanyak 100 jumlah responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Riduwan (2013) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

a. Data primer

Data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner/ angket yang diperoleh langsung dari responden konsumen produk unggas Chiomart.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, data di peroleh berdasarkan pendapat seseorang, skala liker adalah bentuk skala yang digunakan untuk mengukur data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, data tersebut diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena (Sugiyono, 2016) Pemberian skor jawaban komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Bobot Nilai**

No.	Jawaban	Skor
1	SS = Sangat setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	T = Tidak setuju	2
5	STS = Sangat tidak setuju	1

Penilaian terhadap variabel ini menggunakan lima poin skala Likert, dimana skor terendah adalah 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan skor tertinggi adalah 5 yang menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Skala}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas interval tersebut diperoleh kriteria penilaian pada sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skala Penilaian**

<b>Skala</b>	<b>Interpretasi</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4, 21 – 5,00	Sangat Baik

Berdasarkan daftar pernyataan yang diisi oleh masing-masing responden, dapat dilihat rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden tersebut, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{Populasi (n)}}$$

Sedangkan uji statistik dalam penelitian menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Angka arah atau koefisien regresi

X : Komunikasi pemasaran

e : error

### **3.6 Metode Pengujian Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidak sahnya suatu kuesioner, dikatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak (Idris dan Trihantana 2016:163) yang dilakukan untuk mengetahui kesesuaian pernyataan pada kuesioner.

Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS yang merupakan aplikasi untuk menganalisis data statistik. Kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.

### **1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X)**

Pada hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan diperbandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% pada (df)  $n-2$ . Maka ditentukanlah nilai  $r$  tabel yang kan dibandingkan sebesar  $N-2 = 100-2 = 98 = 0,1966$  agar butir pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap indikator pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) dengan menggunakan *Spearman Rank* menunjukkan indikator berstatus VALID, sesuai dengan nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung terkecil 0,644 dan  $r$  hitung terbesar 0,803 dinyatakan valid dalam tahap uji ini, dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan dalam prosedur penelitian (Tabel lihat pada Lampiran).

### **2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pada hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan diperbandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% pada (df)  $n-2$ . Maka ditentukanlah nilai  $r$  tabel yang kan dibandingkan sebesar  $N-2 = 100-2 = 98 = 0,1966$  agar butir pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan *Spearman Rank* menunjukkan indikator berstatus VALID, sesuai dengan nilai r hitung > dari r tabel dengan nilai r hitung terkecil 0,741 dan r hitung terbesar 0,810 dinyatakan VALID dalam tahap uji ini, dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan dalam prosedur penelitian (Tabel lihat pada Lampiran).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006), uji reliabilitas (*reliability*) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan  $r_x$  dengan x adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2}\right)$$

$r_x$  = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma_x^2$  = varians total



**Tabel 3.3 Rentang nilai Alpha Cronbach's :**

Cronbach Alpha's	Keterangan
Alpha < 0.50	Realibilitas Moderat
Alpha > 0.70	Realibilitas Mencukupi
Alpha > 0.80	Reliabilitas Kuat
Alpha > 0.90	Realibilitas Sempurna

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) menunjukkan keterangan berstatus Reabilitas Kuat, sesuai dengan nilai *Cronbach Alpha's* 0,877, dengan demikian seluruh data yang berkaitan dinyatakan reliabel. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan keterangan berstatus Reabilitas Kuat, sesuai dengan nilai *Cronbach Alpha's* 0,896, dengan demikian seluruh data yang berkaitan dinyatakan reliabel (Tabel lihat pada Lampiran).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis ini berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan serta penarikan kesimpulan dan hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada (Hasan, 2002). Analisis deskriptif

merupakan bentuk penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (komunikasi pemasaran) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

### **3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau negatif.

Adapun bentuk persamaan dari regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi sederhana

X = nilai variabel independen (variabel bebas)

### **3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Jadi koefisien

determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan X mempengaruhi Y.

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

### 3.7.3 Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak pada masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat .

Ha : Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggas Chiomart

Ho : Diduga komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggas Chiomart

2. Menentukan taraf signifikan

Menentukan taraf signifikan dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Chiomart Cimanggis Jl. Raya Sudimampir, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih sebagai fokus penelitian agar penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lebih cermat, terfokus dan mudah dalam memperoleh data serta informasi yang peneliti butuhkan

### 3.9 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		April Mei	Juni Juli	Agustus Septembe r	Oktober Novembe r	Desember Januari
1	Pembuatan proposal					
2	Revisi laporan awal penelitian					
3	Survey lapangan					
4	Sidang kolokium					
5	Observasi dan angket					
6	Pengumpulan data					
7	Penyusunan laporan skripsi					
8	Persiapan seminar hasil skripsi					
9	Seminar hasil					
10	Persiapan sidang akhir					
11	Sidang akhir skripsi					

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Lokasi Penelitian**

Chiomart merupakan unit usaha dari PT. Proteindotama Cipta Pangan yang bergerak dalam bidang pangan, produk yang dipasarkan adalah unggas atau ayam potong yang telah diproses dan dikemas. Pada saat ini chiomart dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, banyaknya perusahaan yang tumbuh menjual produk sejenis dengan lokasi toko yang saling berdekatan bahkan saling berhadapan. Berawal dari persaingan bisnis ini perusahaan membentuk tim untuk menjalankan fungsi komunikasi pemasaran agar masyarakat mengetahui informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh chiomart, serta untuk membangun hubungan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

#### **4.2 Identitas Responden**

Identitas responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko Chiomart Cimanggis dengan jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Respon dari responden dikumpulkan dengan kuesioner online pada situs web *google form* dan menyebarkannya melalui media sosial. Data responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian dihitung dengan presentase sebagai berikut :

a) Deskripsi Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
20-30 Tahun	24	24%
31-40 Tahun	53	53%
41-50 Tahun	18	18%
>50 Tahun	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari rentang usia 20 sampai dengan >50 tahun, yaitu sebanyak 100 responden. Dari data tersebut diperoleh bahwa konsumen toko Chiomart terbanyak adalah rentang usia konsumen 31-40 tahun dan paling sedikit berada pada rentang usia >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk unggas potong lebih besar pada usia 31-40 tahun.

b) Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen toko Chiomart adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	86	86%
Laki-laki	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Dari jumlah responden sebesar 100 responden didapatkan hasil jenis kelamin laki-laki 14 orang atau 14% dan Perempuan 86 orang atau 86%. Dari data tersebut dapat diperoleh data bahwa konsumen toko Chiomart didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih lebih mendominasi untuk pembelian produk unggas.

c) Deskripsi Responden berdasarkan Lamanya Mengenal Chiomart

Adapun data mengenai lamanya responden konsumen toko Chiomart mengenal Chiomart sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Lamanya Responden Mengenal Chiomart**

Lamanya Mengenal Chiomart	Jumlah Responden	Presentase
1-2 Tahun	21	21%
2-3 Tahun	45	45%
>3 Tahun	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Dari jumlah responden sebanyak 100 responden didapatkan hasil lamanya konsumen mengenal toko chiomart 1-2 tahun 21 konsumen atau 21%, 2-3 tahun sejumlah 45 konsumen atau 45% dan >3 tahun sejumlah 34 orang atau 34%.

Dalam hal ini, sebagian besar responden konsumen toko chiomart didominasi sudah mengenal toko chiomart selama 2-3 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen toko chiomart sudah menaruh kepercayaan kepada chiomart.

### 4.3 Tanggapan Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y), yang terdiri dari Variabel Bebas (X) adalah Komunikasi Pemasaran dan Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

#### 4.3.1 Tanggapan Komunikasi Pemasaran (X)

Variabel Bebas dalam Penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran. Adapun Indikator dalam Variabel ini adalah Perhatian dan Ketertarikan dalam dimensi Periklanan, Kemampuan Komunikasi dan Pengetahuan Produk dalam Dimensi Penjualan Perseorangan, Diskon dan Kupon Belanja dalam Dimensi Promosi Penjualan, *Event* dan Sponsor dalam Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

Berikut tanggapan Konsumen Toko Chiomat berdasarkan variabel Komunikasi Pemasaran :

**Tabel 4.4 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Periklanan Indikator Perhatian**

No.	Pesan yang disampaikan dalam iklan menimbulkan perhatian	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0.0%	4.06
2	Tidak Setuju	4	2	8	2.0%	
3	Kurang Setuju	16	3	48	11.8%	
4	Setuju	50	4	200	49.3%	
5	Sangat Setuju	30	5	150	36.9%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022



Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 49.3% Setuju, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat memberikan pengaruh perhatian konsumen terhadap produk unggas chiomart. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 4.06 kategori Setuju, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk iklan dapat menimbulkan perhatian konsumen toko Chiomart.

**Tabel 4.5 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Periklanan Indikator Ketertarikan**

No.	Iklan yang disampaikan sangat menarik	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0.5%	<b>4.09</b>
2	Tidak Setuju	1	2	2	0.5%	
3	Kurang Setuju	11	3	33	8.1%	
4	Setuju	58	4	232	56.7%	
5	Sangat Setuju	28	5	140	34.2%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0.5% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 56.7% Setuju, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat memberikan ketertarikan konsumen terhadap produk unggas chiomart. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 4.09 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk iklan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen toko Chiomart.

**Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi  
Penjualan Perseorangan Indikator Kemampuan Komunikasi**

No.	Kemampuan komunikasi wiraniaga sangat baik dan sopan	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0.0%	<b>4.25</b>
2	Tidak Setuju	2	2	4	0.9%	
3	Kurang Setuju	10	3	30	7.1%	
4	Setuju	49	4	196	46.1%	
5	Sangat Setuju	39	5	195	45.9%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>425</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 46.1% Setuju, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi wiraniaga baik dan sopan. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 4.25 kategori Sangat Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk komunikasi wiraniaga yang baik dan sopan dapat menimbulkan hal positif kepada pembelian konsumen.

**Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi  
Penjualan Perseorangan Indikator Pengetahuan Produk**

No.	Wiraniaga memberikan informasi produk dengan jelas	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	7	1	7	1.9%	<b>3.71</b>
2	Tidak Setuju	4	2	8	2.2%	
3	Kurang Setuju	26	3	78	21.0%	
4	Setuju	37	4	148	39.9%	
5	Sangat Setuju	26	5	130	35.0%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 1.9% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 39.9% Setuju, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi wiraniaga dalam memberikan informasi produk unggas sudah jelas. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 3.71 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk informasi produk unggas yang diberikan oleh wiraniaga kepada konsumen dapat menimbulkan hal positif kepada pembelian konsumen.

**Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Promosi Penjualan Indikator Diskon**

No.	Chiomart memberikan diskon untuk pembelian tertentu	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\Sigma f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	3	1	3	0.8%	<b>3.91</b>
2	Tidak Setuju	6	2	12	3.1%	
3	Kurang Setuju	17	3	51	13.0%	
4	Setuju	45	4	180	46.0%	
5	Sangat Setuju	29	5	145	37.1%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0.8% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 46.0% Setuju, hal ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan dalam bentuk diskon untuk pembelian tertentu diminati konsumen. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 3.91 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk program promosi penjualan berupa diskon dapat menimbulkan hal positif kepada pembelian konsumen.

**Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Promosi Penjualan Indikator Kupon Belanja**

No.	Chiomart memberikan voucher belanja dalam waktu tertentu	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	5	1	5	1.3%	<b>3.74</b>
2	Tidak Setuju	9	2	18	4.8%	
3	Kurang Setuju	19	3	57	15.2%	
4	Setuju	41	4	164	43.9%	
5	Sangat Setuju	26	5	130	34.8%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 1.3% Sangat Tidak Setuju hal ini menunjukkan beberapa konsumen tidak berminat promosi dalam bentuk kupon belanja waktu tertentu dan sebanyak 43.9% Setuju, hal ini menunjukkan dominan konsumen berminat bahwa program promosi penjualan dalam bentuk kupon belanja waktu tertentu dimana ini akan meningkatkan pembelian berulang. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 3.74 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk program promosi penjualan berupa kupon belanja dalam waktu tertentu dapat menimbulkan hal positif kepada pembelian konsumen.

**Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Indikator *Event***

No.	Konsumen mengenal produk melalui acara pameran	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0.0%	<b>4.13</b>
2	Tidak Setuju	3	2	6	1.5%	
3	Kurang Setuju	12	3	36	8.7%	
4	Setuju	54	4	216	52.3%	
5	Sangat Setuju	31	5	155	37.5%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0.0% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 52.3% Setuju, hal ini menunjukkan dominan konsumen berminat bahwa program publisitas dalam bentuk *event* dapat mengenalkan produk kepada konsumen. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 4.13 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam keterlibatan program *event* dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan hal positif kepada pembelian konsumen.

**Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Toko Chiomart mengenai Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Indikator Sponsor**

No.	Konsumen mengenal produk melalui sponsor dalam kegiatan sosial lingkungan tempat tinggal	f	(x)	f(x)	%	$\frac{\Sigma f(x)}{n}$
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.2%	<b>4.11</b>
2	Tidak Setuju	4	2	8	1.9%	
3	Kurang Setuju	10	3	30	7.3%	
4	Setuju	53	4	212	51.6%	
5	Sangat Setuju	32	5	160	38.9%	
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>-</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan responden memberikan respon sebanyak 0.2% Sangat Tidak Setuju dan sebanyak 51.6% Setuju, hal ini menunjukkan dominan konsumen berminat bahwa program publisitas dalam bentuk keikutsertaan sponsor dalam suatu lingkungan masyarakat dapat mengenalkan produk kepada konsumen. Nilai akhir penafsiran rata-rata yang diperoleh sebesar 4.11 kategori Baik, artinya komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam keterlibatan program sponsor di lingkungan masyarakat dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan hal positif kepada pembelian konsumen.

### 4.3.2 Tanggapan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	f(x)	f(x)/n	Interpretasi
1	Produk sesuai dengan kebutuhan	420	4.20	Baik
2	Produk sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan	395	3.95	Baik
<b>Rata-rata Nilai Pilihan Produk</b>			<b>4.08</b>	<b>Baik</b>
Konsumen toko Chiomat <b>Setuju</b> pilihan produk unggas sesuai kebutuhan dan kualitas				
3	Kepercayaan konsumen terhadap merek produk	385	3.85	Baik
4	Popularitas produk di kalangan masyarakat	416	4.16	Baik
<b>Rata-rata Nilai Pilihan Merek</b>			<b>4.01</b>	<b>Baik</b>
Konsumen toko Chiomart <b>Setuju</b> pilihan merek sesuai tingkat kepercayaan dan popularitas				
5	Lokasi toko dekat dengan lingkungan tempat tinggal	410	4.10	Baik
6	Ketersediaan produk banyak dan lengkap	423	4.23	Sangat Baik
<b>Rata-rata Nilai Pilihan Penyalur</b>			<b>4.17</b>	<b>Baik</b>
Konsumen toko Chiomart <b>Setuju</b> pilihan penyaluran sesuai dengan lokasi dan ketersediaan produk				
7	Transaksi produk dapat dilakukan secara tunai	394	3.94	Baik
8	Transaksi produk dapat dilakukan secara non tunai	419	4.19	Baik
<b>Rata-rata Nilai Metode Pembayaran</b>			<b>4.07</b>	<b>Baik</b>
Konsumen toko Chiomart <b>Setuju</b> metode pembayaran tersedia dalam bentuk tunai dan non-tunai				

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Rata-rata dari delapan pertanyaan yang diberikan kepada responden menunjukkan skala Baik. Hal ini berarti, keputusan pembelian akan terjadi jika variable terikat terpenuhi dan tersedia untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari kedelapan pertanyaan tersebut, pertanyaan nomor enam dengan dimensi pilihan penyalur kriteria ketersediaan produk “Saya membeli produk unggas chiomart karna ketersediaan produknya banyak dan lengkap.” memberikan nilai paling tinggi yaitu dengan rata-rata 4.23. Penilaian terendah terdapat pada pertanyaan nomor 3 dimensi pilihan merek kriteria

kepercayaan merek yaitu “Saya membeli berdasarkan kepercayaan terhadap merek unggas chiomart.” dengan rata-rata sebesar 3.85. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan hal yang harus dipenuhi oleh toko agar konsumen dapat memiliki peluang untuk memilih produk dan melakukan keputusan pembelian.

Pada pilihan produk, indikator kebutuhan produk dengan nilai 4.20 lebih besar daripada indikator kualitas produk 3.95, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap suatu produk lebih besar harus terpenuhi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada pilihan merek, indikator popularitas merek dengan nilai 4.16 lebih besar daripada indikator kepercayaan merek dengan nilai 3.85. Hal ini menunjukkan, kepopuleran merek diantara konsumen unggas harus terpenuhi dan memberikan dampak yang lebih besar saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pada pilihan penyalur, indikator ketersediaan produk dengan nilai 4.23 lebih besar daripada indikator lokasi dengan nilai 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk harus terpenuhi lebih besar oleh penyalur agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Pada metode pembayaran, indikator non-tunai dengan nilai 4.19 lebih besar daripada indikator tunai dengan nilai 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran non-tunai lebih banyak diminati sehingga pemenuhan non-tunai lebih besar daripada tunai untuk konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.



#### 4.4 Hasil dan Analisis Data

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian sesuai dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Unggas Chiomart. Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen toko Chiomart.

##### 4.4.1 Uji Hipotesis

###### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji regresi linear berganda dengan menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS) versi 20.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.831	2.136	
1 Komunikasi Pemasaran	0.587	0.066	0.669

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 13,831 + 0,587 + e$$

Persamaan regresi linear sederhana dari tabel diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Dalam model regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 13,831 artinya, jika variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart dianggap konstan, maka skor pengaruh komunikasi pemasaran nilainya sebesar 13,831.
2. Koefisien regresi X, sebesar 0,587 menyatakan bahwa setiap mengalami kenaikan skor variabel komunikasi pemasaran dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart akan mengalami peningkatan sebesar 0,587.

**b. Uji T (Signifikan Parsial)**

Uji t adalah sebuah metode pengujian data yang bertujuan melihat signifikansi dari masing-masing variabel atau variabel-variabel secara parsial. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai tabel berada dibawah 0.05 artinya, apabila nilai tabel berada dibawah 0.05 maka hipotesis alternatif diterima. Berikut ini adalah tabel hasil data yang diolah dengan *software* SPSS versi 20.

**Tabel 4.14 Uji t (Uji Signifikansi Parsial) Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unggas Chiomart**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.831	2.136		6.475	0.000
1 Komunikasi Pemasaran	0.587	0.066	0.669	8.912	0.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah Peneliti, 2022

Keterangan :

Hasil analisis pada data tabel diatas maka dapat di interprestasikan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart.

Perolehan hasil  $T_{hitung}$  untuk variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar 8,912 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,00 < 0005$ , maka nilai signifikansi variabel komunikasi pemasaran lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart.

#### **c. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)**

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (komunikasi pemasaran) mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart). Berikut ini adalah hasil olah data dari SPSS *software* versi 20.

**Tabel 4.15 Uji F (Uji Signifikansi Simultan) Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Unggas Chiomart**

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	933.567	1	933.567	79.419	0.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1151.993	98	11.755		
Total	2085.560	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Hasil uji F yang dikemukakan pada tabel maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil uji F yaitu komunikasi pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $79,419 > 2,47$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Keputusan hipotesis adalah komunikasi pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**d. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (komunikasi pemasaran) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart).

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 <sup>a</sup>	0.448	0.442	3.42856

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,442 atau 44,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran

terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli produk unggas Chiomart berpengaruh sebesar 44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### **4.5 Pembahasan**

Hasil analisa pengujian hipotesa menunjukkan terdapatnya pengaruh signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk Chiomart. Hal ini disebabkan karena perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan atau memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk jika strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chiomart dengan benar, menarik dan jelas, baik penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Iqbal & Asniar, 2021) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi Angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang berarti semakin baik komunikasi pemasaran maka keputusan konsumen untuk membelipun semakin tinggi.

Respon konsumen terhadap variable keputusan pembelian dinilai baik. Konsumen menyatakan setuju bahwa komunikasi pemasaran dibutuhkan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

#### **4.6 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### **4.6.1 Implikasi Teoritis**

Temuan penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang keilmuan bahwa komunikasi pemasaran dinilai oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen di Chiomart. Semakin baik komunikasi pemasaran maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk di Chiomart.

##### **4.6.2 Implikasi Praktis**

Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen diperlukan juga peningkatan dalam komunikasi pemasarannya. Penerapan komunikasi pemasaran bisa menjadi dasar perusahaan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasarannya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Chiomart dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang dapat dibuktikan dengan adanya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dengan nilai rata-rata 4.0 kategori Baik.
2. Keputusan pembelian konsumen toko Chiomart mengenai keputusan pembelian produk terjadi dengan menyediakan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan pilihan metode pembayaran dengan nilai rata-rata 4.08 yang dapat dikategorikan Baik.
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggas bagi konsumen toko Chiomart.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Chiomart perlu melakukan peningkatan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada komunikasi pemasaran tentang sikap baik dan sopan dalam komunikasi wiraniaga dengan nilai tertinggi 4.25 kategori Sangat Baik perlu

dipertahankan dan pada pemberian informasi produk oleh wiraniaga dengan nilai terendah 3.74 kategori Baik perlu ditingkatkan.

2. Pada ketersediaan variasi dan stok produk dengan nilai tertinggi 4.23 kategori Sangat Baik perlu dipertahankan dan pada kepercayaan konsumen terhadap merek produk dengan nilai terendah 3.85 kategori Baik perlu ditingkatkan mengenai kepercayaan merek Chiomart.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan konsep yang sama. Tidak hanya sampai pada mengetahui pengaruh atau tidaknya saja namun dilanjutkan kepada hal-hal yang lebih spesifik agar hasil penelitian lebih variatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Cetakan Kesembilan. Alfabeth Bandung.
- Armanu Toyib. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen. (*Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang*) 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bahri, D.I, Z. Fanani, dan B.A. Nugroho. 2012. Analisa Struktur Biaya dan Perbedaan Pendapatan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging pada Pola dan Skala Usaha Ternak yang Berbeda di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara, *Jurnal Ternak Tropika* Vo.13 No. 1:35-46
- Burhanuddin Bani. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka (*Studi Pada Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka*). 2019. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang
- Daryanto. 2011. Media Pembelajaran. Bandung. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Duncan, Tom.2005. *Principle Of Advertising and IMC. International Edition, Edisi Kedua*. New York : McGrawHill.
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021, Maret). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi, 1 No. 1*, 35-48.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R, D. 2006. *Marketing Communication – taktik dan strategi* Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management 14E. New Jersey: Pearson Education. [http://doi.org/10.1016/0024-\(90\)90145-T](http://doi.org/10.1016/0024-(90)90145-T)
- Kolter & Kevin Lane, Marketing Management, (Jakarta: Erlangga, 2009)

- Purnomo, A. M., Pratidina, G & Setiawan M. F., (2022) Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 105-115.
- Sartika Aprilia Fani. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha V-Ixion (*Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga*). 2016. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Schiffman, Leon., & Kanuk Leslie Lazar. 2008. Consumer Behavior 7 Edition (Perilaku Konsumen). Indeks. Jakarta
- Shimp, T. A. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Sisi Rahayu. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Makassar (*Studi Pada PT. Telkomsel*). 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, ahli bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Thamrin dan Tantri, manajemen pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Yeni Sulastri. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Merk Bajaj. (*Studi Pada CV. Bintang Surya Junjuran Bandung*) 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Yoga Dwipayana  
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 25 Oktober 1993  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Pahlawan GG. Srikandi RT.002/RW.006 Kel.  
Empang Kec. Bogor Selatan Kota Bogor  
Telpon/HP : 088224031385  
E – Mail : [yogadwipayana25@gmail.com](mailto:yogadwipayana25@gmail.com)



### Pendidikan Formal

1. SDN Pakuan Kota Bogor lulus pada tahun 2006
2. SMP Bhakti Taruna 1 Kota Bogor lulus pada tahun 2009
3. SMK Bhakti Taruna 3 Kota Bogor lulus pada tahun 2012
4. Universitas Djuanda Kota Bogor sedang menempuh semester 7

### Pengalaman kerja

1. Freelance di Event Organizer Spirit Indonesia pada tahun 2014
2. Freelance di Pojokkreatif Photography pada tahun 2014
3. Freelance di B-Pro Management pada tahun 2017
4. Freelance di Andara Event Organizer pada tahun 2018
5. Freelance di Mitra Grab Indonesia pada tahun 2019

## **KUISIONER RESPONDEN**

Nomor responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

Tingkat Pendidikan :

Sudah berapa lama mengenal produk chomart :

Petunjuk pengisian

Beri tanda (  $\checkmark$  ) jika sesuai dengan pernyataan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel komunikasi pemasaran (X)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Periklanan</b>						
1	Saya membeli karena pesan yang disampaikan dalam iklan menimbulkan perhatian saya terhadap produk unggas chiomart.					
2	Saya membeli karena iklan yang disampaikan Chiomart sangat menarik sehingga saya memutuskan untuk membeli produk unggas Chiomart.					
<b>Penjualan Perseorangan</b>						
3	Saya membeli karena kemampuan komunikasi wiraniaga Chiomart sangat baik dan sopan.					
4	Saya membeli karena wiraniaga memberikan informasi produk dengan jelas sehingga saya memutuskan untuk membeli produk unggas Chiomart.					
<b>Promosi Penjualan</b>						
5	Saya membeli karena Chiomart memberikan diskon terhadap aktivitas pembelian tertentu.					
6	Saya membeli karena Chiomart memberikan voucher belanja dalam waktu tertentu sehingga saya memutuskan untuk membeli produk unggas Chiomart.					
<b>Hubungan Masyarakat/Publisitas</b>						
7	Saya membeli karena saya mengenal produk unggas melalui acara pameran yang diselenggarakan chiomart.					
8	Saya membeli karena saya mengenal chiomrt melalui sponsor yang diberikan dalam kegiatan social dilingkungan tempat saya tinggal.					

Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya membeli produk unggas Chiomart sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya membeli berdasarkan kualitas produk unggas chiomart.					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Saya membeli berdasarkan kepercayaan terhadap merek unggas chiomart.					
4	Saya membeli produk unggas chiomart karna populer di masyarakat.					
<b>Pilihan Penyaluran</b>						
5	Saya membeli produk unggas chiomart karna lokasinya sangat dekat.					
6	Saya membeli produk unggas chiomart karna ketersediaan produknya banyak dan lengkap.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
7	Saya membeli produk unggas chiomart karna dapat melakukan transaksi pembayaran tunai.					
8	Saya membeli produk unggas chiomart karna dapat melakukan transaksi pembayaran non tunai.					

### Uji Validitas Dan Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,741	0,1966	VALID
Y.2	0,810	0,1966	VALID
Y.3	0,761	0,1966	VALID
Y.4	0,749	0,1966	VALID
Y.5	0,775	0,1966	VALID
Y.6	0,776	0,1966	VALID
Y.7	0,750	0,1966	VALID
Y.8	0,759	0,1966	VALID
Cronbach's Alpha			0,896

### Uji Validitas Dan Reliabilitas Variable Komunikasi Pemasaran

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X.1	0,742	0,1966	VALID
X.2	0,803	0,1966	VALID
X.3	0,753	0,1966	VALID
X.4	0,715	0,1966	VALID
X.5	0,756	0,1966	VALID
X.6	0,788	0,1966	VALID
X.7	0,747	0,1966	VALID
X.8	0,644	0,1966	VALID
Cronbach's Alpha			0,877



### DATA TABULASI X DAN Y

Responden	Variabel Komunikasi Pemasaran (X). Pertanyaan									Variabel Keputusan Pembelian (Y). Pertanyaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Rerata	1	2	3	4	5	6	7	8	Rerata
1	5	5	5	4	4	4	5	5	4.63	5	5	5	4	5	5	5	5	4.88
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88
3	4	4	4	3	2	2	4	4	3.38	3	4	3	4	4	4	4	4	3.75
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.63	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75
5	3	3	3	2	3	3	3	3	2.88	4	2	3	2	2	3	2	4	2.75
6	4	3	4	5	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
7	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3	3	3	3	3.13
8	5	4	5	3	3	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	4.13
9	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	3	3	4	4	4	3	3	3.50
10	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3	3	4	3	3.50
11	3	3	4	4	3	3	4	4	3.50	4	3	3	4	3	4	3	3	3.38
12	5	5	4	5	4	5	4	5	4.63	5	4	5	4	5	4	5	4	4.50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
15	4	4	4	3	2	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
16	3	3	3	3	3	2	3	3	2.88	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75
17	3	4	5	5	3	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	5	5	5	4.75
19	2	4	4	3	4	4	2	2	3.13	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88
20	4	4	4	3	3	3	4	4	3.63	4	3	3	4	4	4	3	3	3.50
21	5	5	5	1	5	5	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	4	4	3	4	3.63
23	5	4	5	5	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4	5	5	5	4.75

<b>24</b>	3	5	5	1	1	1	5	5	3.25	5	3	3	5	5	5	3	5	4.25
<b>25</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	3	4	4	4	5	4.00
<b>26</b>	4	3	3	3	4	4	3	3	3.38	4	3	3	4	3	4	3	4	3.50
<b>27</b>	4	4	4	4	1	1	4	4	3.25	4	3	4	5	5	4	3	5	4.13
<b>28</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38	4	2	4	4	4	3	1	4	3.25
<b>29</b>	2	1	3	1	3	1	2	1	1.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>30</b>	5	5	5	3	5	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	4	4	3.63
<b>32</b>	4	4	4	2	2	2	4	5	3.38	4	3	4	4	4	4	3	5	3.88
<b>33</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4	4	4	4	4	4.25
<b>34</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3.88	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88
<b>35</b>	5	5	5	4	4	5	5	4	4.63	5	4	3	4	3	5	4	5	4.13
<b>36</b>	4	4	4	3	5	4	4	4	4.00	5	4	5	4	5	5	5	5	4.75
<b>37</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88
<b>38</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	3	3	3	3	2.88
<b>39</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	5	4	5	4	4	4.13
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	5	2	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
<b>43</b>	3	4	5	5	5	5	5	4	4.50	4	2	1	4	4	4	3	3	3.13
<b>44</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
<b>45</b>	4	4	4	3	4	2	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>46</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3	3	4	3	3.38
<b>47</b>	4	4	4	5	4	5	4	5	4.38	4	4	4	5	5	4	4	4	4.25
<b>48</b>	5	5	4	4	4	1	5	5	4.13	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88
<b>49</b>	3	4	5	4	4	5	3	3	3.88	4	5	4	5	4	5	5	4	4.50
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4	5	4	4	4.50

51	4	4	4	4	5	4	5	5	4.38	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50
52	4	5	4	4	5	5	4	4	4.38	3	4	3	5	4	3	4	3	3.63
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4.13	4	5	4	4	4	5	5	4	4.38
54	4	5	5	4	4	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4	5	4	5	4.63
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4.38	4	5	4	5	4	5	5	4	4.50
56	4	5	4	3	4	3	4	5	4.00	4	5	4	4	4	5	5	5	4.50
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4.88	4	2	3	5	5	5	1	5	3.75
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	4	3.88
60	4	4	3	4	4	3	5	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
61	5	4	5	2	5	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
64	5	4	5	4	5	4	5	4	4.50	5	4	5	4	5	4	5	4	4.50
65	4	5	4	4	5	4	5	4	4.38	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50
66	4	4	5	4	4	5	4	4	4.25	4	4	2	4	4	3	4	4	3.63
67	4	4	4	1	2	4	4	4	3.38	4	4	2	2	2	4	4	4	3.25
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
69	4	3	4	1	2	3	4	4	3.13	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
71	4	3	4	2	2	2	3	3	2.88	4	3	3	3	3	3	3	3	3.13
72	4	1	3	4	3	2	3	2	2.75	2	2	4	3	3	3	3	3	2.88
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
75	4	4	4	1	4	3	4	4	3.50	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75
76	3	4	5	5	4	3	4	5	4.13	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00

<b>78</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50
<b>79</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	4.50	5	4	5	4	5	4	5	4	4.50
<b>80</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3.88	3	3	3	3	3	4	3	3	3.13
<b>81</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	4.50	5	5	4	4	5	5	4	4	4.50
<b>82</b>	4	4	5	4	5	5	4	5	4.50	5	2	2	3	5	4	2	5	3.50
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
<b>84</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3.88	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88
<b>85</b>	5	4	5	5	4	4	5	5	4.63	4	4	4	5	5	5	4	4	4.38
<b>86</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4.38	5	4	4	5	5	5	4	5	4.63
<b>87</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4	5	4	4.38
<b>88</b>	5	4	5	4	4	4	5	5	4.50	5	4	4	5	4	5	4	4	4.38
<b>89</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
<b>90</b>	5	4	5	4	5	4	5	5	4.63	5	4	4	5	5	4	5	5	4.63
<b>91</b>	4	4	4	3	3	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>92</b>	3	4	5	3	4	2	4	4	3.63	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>94</b>	5	4	5	3	3	2	5	4	3.88	4	4	4	5	4	5	3	4	4.13
<b>95</b>	2	2	2	1	1	1	4	4	2.13	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>96</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>97</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75
<b>98</b>	3	5	5	5	5	5	3	2	4.13	4	4	2	5	5	4	5	5	4.25
<b>99</b>	3	3	2	3	4	2	2	3	2.75	3	3	2	3	2	5	4	4	3.25
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13
<b>Rerata</b>	4.06	4.09	4.25	3.71	3.91	3.74	4.13	4.11	4.00	4.20	3.95	3.85	4.16	4.10	4.23	3.94	4.19	4.08