

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN YANG DIMODERASI PERSONAL SELLING DI PNP**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan Oleh,

Helmina Yuliana Justi
NIM 13.16.4.0045

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Fasiha, S.El.,M.El**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST.,MM**

Diuji Oleh:

- 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M**
- 2. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimoderasi Personal Selling di PNP”*, yang ditulis oleh **Helmina Yuliana Just**, NIM 13.16.4.0045, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, telah diuji dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 27 Februari 2017 M, bertepatan dengan 27 Jumadil Awal 1438 H, telah diperbaiki sesuai catatan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, M.H | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M | Penguji I | (.....) |
| 4. Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, M.El | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ilham, S.Ag.,MA
NIP.197310112003121993

Dr. Hj. Ramlah M.,M.M
NIP.1981120819994032001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Helmina Yuliana Justu

NIM : 13.16.4.0045

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 03 Mei 2017

yang membuat pernyataan

Helmina Yuliana Justu
NIM 13.16.4.0045

ABSTRAK

Nama : Helmina Yuliana Justi
NIM : 13.16.4.0045
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen yang Dimoderasi Personal Selling di PNP

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Personal Selling.

Keputusan Pembelian konsumen sangat penting bagi pedagang dan kelangsungan perekonomian, karena tanpa adanya pembelian dari konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan dan akan merugi. Untuk itu komunikasi antar pedagang dan penjual harus efektif dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP dan Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang di moderasi personal selling di PNP.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP dan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dimoderasi personal selling di PNP. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian. Adapun jumlah responden sebanyak 60 orang dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan instrumen penelitian digunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP. Hasil perhitungan uji regresi menunjukkan nilai $0,04 < 0,05$ yang berarti signifikan dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji normalitas menunjukkan nilai sebesar 0,09 yang artinya berpengaruh sebesar 0,09 terhadap keputusan pembelian konsumen, dan uji Multikolonieritas sebesar 0,508 dan variabel moderasi berpengaruh sebesar 0,01 yang berarti turut andil memperkuat variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,01 terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP. Jadi dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tambahan personal selling juga memperkuat komunikasi pemasaran sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING 1	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING 2	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis	7
D. Defenisi Operasional Variabel	7
E. Tujuan	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Garis-Garis Besar Skripsi.....	10
BAB II Tinjauan Pustaka	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Kajian Pustaka	15
C. Kerangka Pikir	34
BAB III Metode Penelitian	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Sumber Data	36
D. Lokasi Penelitian	37
E. Popoulasi dan Sampel	38
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	45

A. Hasil Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	49
C. Analisis dan Pembahasan	50
BAB V Penutup	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

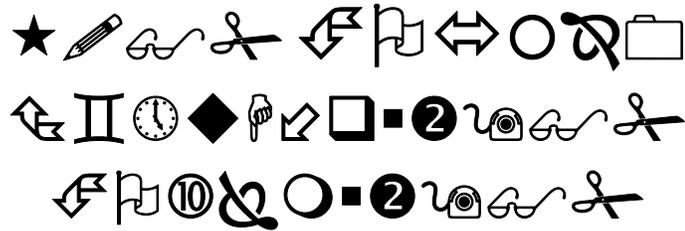
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur kehadiran Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana. Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita nabi besar Muhammad saw, yang selalu kita nantikan syafa'at-nya di akhirat.

Dalam proses penyusunan penulis banyak mendapat bantuan bimbingan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, terutama kedua Orang Tua tercinta, bapak Jusman dan mama Darmawati yang dengan penuh kesabaran, pengorbanan dan tetesan keringat tak kenal lelah siang dan malam dalam memberikan kasih sayangnya berupa dukungan moril maupun materil, mulai awal perkuliahan sampai proses penyelesaian studi dan adikku yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga gelar kesarjanaan ini bisa membuat mereka bangga dan bahagia. Oleh karna itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo, yang senantiasa membina di mana penyusun menimba ilmu pengetahuan..
2. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, M.H., Dr. Rahmawati, M.Ag., Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag., selaku pembantu dekan I, II, III, yang telah banyak membantu di dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di IAIN Palopo.
3. Bapak Ilham, S.Ag, MA., Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI. selaku pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga dapat terselesaikan sesuai rencana.
5. Ibu Muzayyanah Jabani, ST.,MM. selaku pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga dapat terselesaikan sesuai rencana.
6. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. selaku penguji I yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga dapat terselesaikan sesuai rencana.
7. Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag.M.A. selaku penguji II yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi, sehingga dapat terselesaikan sesuai rencana.
8. Para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.

9. Pimpinan dan pegawai perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama penulis menjalani studi.
10. Kepada Kakak tercinta, sepupu, sahabat dan semua teman-teman, (Hasmirah, Maratus Sholeka, Yeni Syamsu, Nurul Hidayah, Muh.Yusran, Fauziah Tanjung, Yudistira dan teman-teman yang belum sempat saya sebutkan namanya saya ucapkan banyak terimakasih kepada kalian semua You All The Best For Me.
11. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2013 yang telah banyak memberikan masukan dan inspirasi kepada penulis selama ini. Semoga perjuangan ini bisa berlanjut ke jenjang yang lebih tinggi lagi.

Akhirnya hanya kepada Allah swt, penulis berdoa semoga bantuan partisipasi berbagai pihak dapat di terima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, dan semoga skripsi ini dapat berguna. Amin.

Palopo, Februari 2017

Penulis

Helmina Yuliana Justi
13.16.4.0045

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Komunikasi pemasaran terlalu sering hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra, atau preferensi dalam pasar sasaran.¹ Beberapa waktu terakhir ini, perubahan teknologi yang begitu cepat, siklus hidup produk yang pendek dan globalisasi pasar mengakibatkan segala sesuatu dengan cepat terlihat ketinggalan jaman.² Produk lama secara terus menerus dirancang kembali dan produk baru tiada henti-hentinya berkembang. Ini merupakan suatu tantangan bagi pedagang agar beradaptasi dari persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang modern saat ini, pedagang yang tidak melakukan usaha memperbaiki hubungan dengan konsumen serta membuat inovasi baru dari produk yang ada maka pedagang akan mulai terancam. Dengan kata lain, keinginan untuk mencapai perubahan dalam kehidupan, semua pendekatan yang sesuai yang berhubungan dengan pola tingkah laku manusia-ekonomi, politik, sosial dan rohani, seharusnya dilaksanakan secara maksimal.³

Begitu kompleksnya berbagai hal dalam permasalahan lalu lintas informasi yang ada saat ini, akhirnya menuntut adanya suatu cara atau sistem komunikasi yang efektif dan efisien. Kemampuan berkomunikasi tidak hanya

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 238.

² Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa, Rini Syarif, "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2 (2014), 2.

³ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 1.

didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan tetapi juga didukung oleh latar belakang sang komunikator terkait referensi-referensi yang ada dalam dirinya menyangkut pesan yang diterimanya. Semakin memadainya semua referensi dan sumber informasi dimilikinya, semakin efektif dan efisien komunikasi yang terjadi.⁴

Komunikasi pemasaran bisa melakukan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, Produk (*product*), Harga (*price*), tempat termasuk juga distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁵ Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang.

Bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat empat tiang utama yakni produk, harga, tempat dan promosi tidak terlepas dari bagaimana para komunikator menyampaikan hal tersebut kepada para konsumen. Karena komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikatornya menggunakan sistem isyarat yang sama. Jika penjual benar-benar memahami apa yang dimaksud oleh konsumen bukan sekadar mengerti apa yang dia katakan, maka kita harus mengenal apa yang diisyaratkan oleh konsumen. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.⁶

⁴ Syaiful Rohim, Teori Komunikasi, 2009 dalam Agus Hermansyah, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.20.

⁵ *Ibid.*, h.33.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Op.cit.*, h. 250.

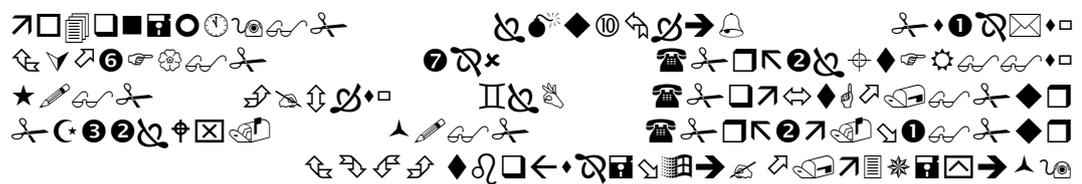
Islam mengajarkan kepada kita untuk selalu mengucapkan perkataan yang benar sesuai keadaan yang ada. Sesuai dengan yang difirmankan Allah dalam QS.An-Nisaa(4):9.



Terjemahnya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”⁷

Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai ibadah. Disamping memberikan perolehan materi, akan mendatangkan pahala. Banyak sekali tuntunan dalam Alquran yang mendorong seorang muslim untuk bekerja. Diantaranya dalam QS. Al-Jumua (62):10.

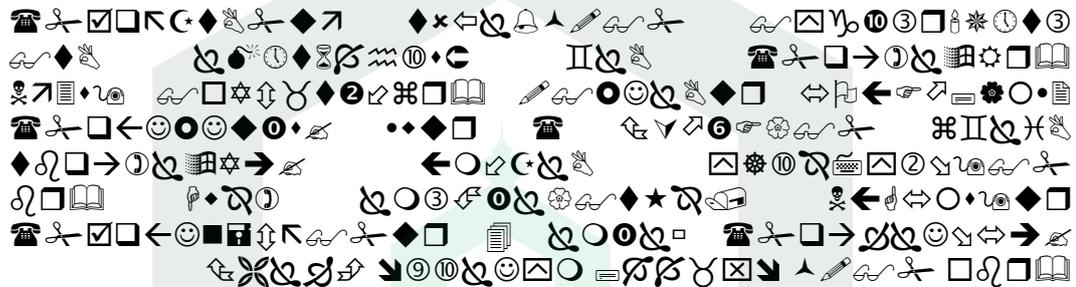


Terjemahnya :

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2013), h. 78.

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”⁸

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam QS.Al-Baqarah(2):267.



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Karya lagi Maha Terpuji”⁹

Usaha dapat bertahan hidup karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan sesuatu yang sulit. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

⁸ *Ibid.*, h. 554.

⁹ *Ibid.*, h.45.

Persaingan dagang yang terjadi khususnya di PNP (Pusat Niaga Palopo), menuntut penjual agar berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada pembeli supaya membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Namun dalam pelaksanaan bauran pemasaran, tidak terlepas dari adanya *personal selling* (penjualan personal).¹⁰ Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba untuk membelinya.

Penjualan personal menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan jika dibandingkan dengan alat bauran promosi lainnya.¹¹ Disamping dapat menekan biaya promosi juga merupakan salah satu alternatif yang perlu dipertimbangkan penjual dalam meningkatkan volume penjualan. Jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka alat yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah penjualan personal. Disinilah peran dari komunikator digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama¹², namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri-ciri, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada alternatif yang dipilih.¹³ Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat

¹⁰ Joseph P.Cannon, William D.Perreault, E.Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.103.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 106.

¹² Nugroho J.Setiadi, *Op.cit.*, h. 413.

¹³ *Ibid.*

keputusan. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan antara lain: input, proses dan output.

PNP merupakan salah satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dengan para konsumen atau pelanggan. Tidak hanya pedagang pakaian jadi, pedagang sepatu dan masih banyak pedagang lainnya yang menawarkan produk yang mereka jual langsung ketangan pembeli. Mereka langsung berkomunikasi tanpa adanya perantara antara keduanya. Dalam proses penjualan, penjual yang menawarkan dagangannya langsung menjelaskan harga dan juga kualitas dari barang yang dijual dengan teknik penjualan yang telah mereka lakukan sehari-harinya. Berdasarkan permasalahan tersebut disinilah peran komunikasi pemasaran dalam membantu konsumen untuk memilihkan sebuah keputusan terbaik yang akan diambil oleh pembeli, apabila pelayanan dan komunikasi berjalan dengan baik maka tidak dipungkiri konsumen atau pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di PNP.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah sehingga memberikan kemaslahatan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen maka penulis tertarik untuk mengangkat judul :
“ Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimoderasi Personal Selling Di PNP“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar sentral palopo?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dimoderasi personal selling?

C. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. H_a : ada pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP.
2. H_0 : tidak ada pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP.

D. Defenisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁴ Defenisi operasional diperlukan untuk menghindari terjadinya

¹⁴ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), hlm. 152.

kekeliruan interpretasi pembaca terhadap variabel atau istilah-istilah yang terkandung dalam judul.

1. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁵ Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Pasar Sentral Palopo.

Keputusan konsumen adalah orang yang memberitahukan kepada kita tentang keinginannya, dan tugas kita adalah menangani permintaannya dengan menguntungkan kedua belah pihak.

2. Variabel bebas (Independen Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus*, *Prediktor*, *Antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Sebagai variabel bebas pada penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah penyampaian informasi kepada orang lain melalui lisan ataupun tulisan dan masing-masing saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan Pemasaran adalah bagaimana seseorang memberitahukan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan cara meyakinkannya melalui produk yang ditawarkan.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta,2003), hlm. 64.

¹⁶ *Ibid.*

Komunikasi Pemasaran adalah suatu cara berkomunikasi antara dua orang dimana salah satu pihak menawarkan barang serta jasanya kepada pihak konsumen dengan cara memberikan informasi yang meyakinkan pihak tersebut agar membeli produk atau jasa.

3. Variabel Moderator

Variabel ini yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.¹⁷ Sebagai variabel moderator pada penelitian ini adalah *personal selling* (Penjualan Personal).

Penjualan personal adalah cara pemasar memperkenalkan produk dengan bertatap muka secara langsung kepada konsumen dan langsung memberikan informasi mengenai produk tersebut.

E. Tujuan

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di PNP.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dimoderasi *personal selling*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

¹⁷ *Ibid.*, h. 65.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan upaya untuk meningkatkan volume keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

G. Garis-Garis Besar Skripsi

Bab I Pendahuluan, adapun pembahasan pada bab pertama yaitu, latar belakang yang menguraikan tentang komunikasi pemasaran yang sangat berperan aktif dalam pasar sasaran sehingga menuntut adanya suatu cara atau sistem komunikasi efektif dan efisien. Bagaimana konsumen memutuskan pilihannya, dikarenakan setiap orang pada dasarnya sama akan tergiur pada suatu hal yang dianggapnya menarik dan bermanfaat. Proses pengambilan keputusan tidak terlepas dari adanya alternatif pilihan yang membuat seseorang menetapkannya pada sebuah keputusan akhir dengan melewati berbagai macam permasalahan yang rumit sebelumnya. Pasar sentral palopo atau biasa dikenal dengan PNP merupakan salah satu pasar terbesar di Palopo yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat. Dimana komunikasi sangat berperan aktif di dalamnya untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya Bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PNP, dan komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP. Defenisi operasional variabel dan ruang penelitian yang membahas penafsiran dan penegassan judul skripsi. Tujuan penelitian memuat hal-hal yang ingin diraih dalam penelitian tersebut. Selanjutnya manfaat penelitian yang dapat dirasakan semua pihak.

BAB II Tinjauan kepustakaan, pada pembahasan tersebut terdiri dari penelitian terdahulu yang releva, yang berisi hasil penelitian oleh penelitian terdahulu yang membahas jenis penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selanjutnya kajian pustaka tentang pengertian komunikasi pemasaran, keputusan pembelian konsumen serta ruang lingkupnya dan bagan kerangka pikir judul skripsi.

BAB III Metode penelitian, pembahasan pada bab tersebut yaitu, metode penelitian yang digunakan dalm melakukan penelitian, yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan desain inferensial kuantitatif. Sumber data dilakukan dengan mengambil data dari kuesioner yang disebar serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelian lapangan meliputi kuesioner dan observasi di PNP, kemudian teknik analisis data digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, menguraikan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

keputusan pembelian konsumen di PNP, gambaran mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP.

BAB V Kesimpulan dan saran, memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat menambah pengetahuan.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Penelitian terdahulu yang dimaksud adalah untuk menggambarkan tentang posisi penelitian ini dengan penelitian sejenisnya yang telah ditulis oleh kalangan akademisi. Ini dilakukan guna menghindari adanya kesamaan penelitian dengan penelitian yang pernah ada. Setelah melakukan telaah dari beberapa karya tulis, terdapat beberapa penelitian yang mendukung dalam penelitian ini dan relevan dengan judul skripsi yang peneliti angkat yakni, skripsi Asia Ati tentang *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada R.M. Serba Nikmat*. Skripsi ini membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di R.M. Serba Nikmat meliputi realibilitas, tangible, responsiveness, assurance, dan empati.¹ Metodologi penelitian yang digunakan oleh saudari Sastri menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan dua jenis variabel yakni variabel bebas dan terikat. Berdasarkan hasil dari penelitian yang saudari Asia Ati lakukan memberikan bukti empiris bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh R.M. Serba Nikmat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Skripsi Andi Musdalipa, *Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Palopo*. Skripsi ini membahas pengaruh desain produk dan harga

¹ Asia Ati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada R.M. Serba Nikmat*“, Skripsi, (Palopo: STAIN Palopo, 2014), h. 68.

mengandung makna bahwa yang mendorong konsumen untuk membeli produk dilihat dari desain atau model produk yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.²

Skripsi Sastri, *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Percetakan (Studi Kasus Pada Percetakan Puja Art Palopo)*, skripsi ini membahas pengaruh harga dan produk ditentukan dengan strategi pemasaran yang baik diantaranya dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, meningkatkan kualitas manajemen dan peningkatan efisiensi sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.³ Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari Sastri menunjukkan bahwa harga dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih percetakan Puja Art palopo.

Perlu dijelaskan, bahwa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil yang sudah dilakukan oleh saudara Asia Ati, Andi Musdalipa, Sastri yaitu pertama pada tahun pelaksanaannya. Asia Ati melaksanakan penelitiannya pada tahun 2014, Andi Musdalipa melaksanakan penelitiannya pada tahun 2011 dan Sastri melaksanakan penelitiannya pada tahun 2014 sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dilaksanakan pada tahun 2016. Kedua, dari segi tempat penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu. Ketiga adalah rumusan masalah yang diteliti, dalam skripsi Asia Ati membahas faktor

² Andi Musdalipa, *“Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Palopo”*, Skripsi, (Palopo:STAIN Palopo,2011), h. 2.

³ Sastri, *“Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Percetakan (Studi Kasus Pada Percetakan Puja Art Palopo)”*, Skripsi, (Palopo:STAIN Palopo,2014), h. 3.

dari kualitas pelayanan yang terdapat dalam marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada R.M. Serba Nikmat, penelitian skripsi Sastri membahas faktor harga dan produk dalam *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa percetakan, dan penelitian skripsi Andi Musdalipa membahas tentang desain produk untuk loyalitas konsumen membeli sepeda motor, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menekankan pada komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi *personal selling* di PNP.

Berdasarkan kajian diatas judul ini belum pernah dibahas oleh siapa pun dalam bentuk skripsi dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, disamping dapat dipertanggungjawabkan objektivitasnya juga diharapkan menjadi catatan baru dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

B. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Pada awalnya komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.⁴

Proses komunikasi tersebut diuraikan sebagai berikut:

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.4.

1. Komunikator (*sender*) yang, mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan (*massage*) disampaikan melalui suatu media baik secara langsung atau tidak langsung.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk megubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan.
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*) adalah proses memahami simbol-simbol bahasa dan menghubungkannya dengan bunyi-bunyi bahasa yang dilakukan penerima dan penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) adalah yang menerima pesan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya dengan bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.⁵
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya menurut.⁶

Dalam proses berlangsungnya komunikasi tidak terlepas dari komponen komunikasi yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik.

⁵ *Ibid.*, h.6.

⁶ *Ibid.*

Menurut Laswell dalam Agus Hermansyah komponen-komponen komunikasi adalah :

1. Lingkungan Komunikasi yang memiliki tiga dimensi yaitu:

- a. *Fisik*, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud.
- a. *Sosial-psikologis*, mencakup rasa formalitas dan informalitas, serius atau senda gurau.
- b. *Temporal* (waktu), menyangkut waktu atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

2. Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima

Untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (atau pendengar).

3. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media.

4. Umpan balik

Suatu informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.

5. Gangguan (Noise)

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan.

Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan.

6. Efek Komunikasi

Efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi.

7. Etika dan Kebebasan Memilih

Yakni kebebasan dalam memilih yang kita miliki tidak menghalangi orang lain untuk menentukan pilihan mereka sendiri.⁷

Joseph A.DeVito seorang profesor komunikasi di city University of New York dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi atas 4 macam, yakni komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik dan komunikasi massa dan menurut R.Wayne Pace dengan teman-temannya dari Brigham Young University dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (1979) membagi komunikasi atas 3 tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi serta komunikasi khalayak. Memperhatikan pandangan para pakar di atas maka tipe komunikasi yang akan dibicarakan dalam buku ini dibagi atas empat macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi public dan komunikasi massa.⁸

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (Intrapersonal Communication)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang

⁷ *Ibid.*, h.9.

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002), h.30.

memberi arti terhadap sesuatu obyek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya.

2. Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antar pribadi yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.⁹

3. Komunikasi Publik (Publik Communication)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, maka komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.¹⁰

Membicarakan pesan dalam proses komunikasi tidak terlepas dari apa yang disebut simbol dan kode. Manusia mampu menciptakan simbol-simbol dan memberi arti pada gejala-gejala alam yang ada disekitarnya. Simbol-simbol yang

⁹ *Ibid.*, h.32.

¹⁰ *Ibid.*, h.37.

digunakan selain sudah ada diterima menurut konvensi internasional, seperti simbol-simbol lalu lintas, alfabet latin, juga simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu.¹¹

Banyak kesalahan komunikasi dalam masyarakat karena tidak memahami simbol lokal. Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Karena itu dapat disimpulkan bahwa:

- a. Semua kode memiliki unsur nyata.
- b. Semua kode memiliki arti.
- c. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya.
- d. Semua kode memiliki fungsi.
- e. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran komunikasi lainnya.¹²

Kode pada dasarnya dapat dibedakan atas dua macam, yakni kode verbal (bahasa) dan kode non verbal (isyarat).

- a. Kode verbal

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti.

- b. Kode non verbal

¹¹*Ibid.*, h.102.

¹²*Ibid.*, h.103.

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai kode verbal (bahasa) juga memakai kode non verbal. Kode non verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*).¹³

Ada beberapa ciri khas etos kerja Islami yang dapat diakomodir dari implementasi nilai Islam dalam Alquran dan Hadis, seperti menghargai waktu, ikhlas, jujur, komitmen kuat, istiqamah, disiplin dalam kerja, konsekuen dan berani tantangan, disiplin, kreatif, percaya diri dan ulet, bertanggung jawab, bahagia karena melayani, memiliki harga diri, memiliki jiwa kepemimpinan, berorientasi pada masa depan, hidup hemat, jiwa wirausaha, insting bertanding dalam petisi kebajikan, keinginan mandiri, selalu belajar, orientasi pada produktivitas, perkaya jaringan silaturahmi, semangat perantauan dan semangat perubahan.

Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴ Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi pemasaran, antara lain :

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan,

¹³ *Ibid.*, h.107.

¹⁴ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

3. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁵

Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, meliputi tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan penjualan langsung.¹⁶ Mengucapkan kata yang benar sesuai keadaan yang ada tercermin dalam QS. An-Nisa (4):9.

Kandungan ayat ini lebih banyak mengarah kepada tanggung jawab orang tua dalam membesarkan anak. Dimana kurang stabilnya kondisi fisik, kelemahan intelegensi anak akibat kekurangan makanan yang bergizi merupakan

¹⁵ Agus Hermawan, *Op.cit.*, h.68.

¹⁶ Ardian Kurniawan, Skripsi, “komunikasi pemasaran dan peningkatan penjualan(Studi korelasional tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Store KFC Medan Mall), hlm.22. t.d.

tanggung orang tuanya. Ayat ini juga menjelaskan mengenai harta waris sebagai peringatan kepada orang-orang yang berkenaan dengan pembagian warisan agar jangan menelantarkan anak-anak yatim yang dapat berakibat pada kemiskinan dan ketakberdayaan. Maksud dari memberikan wasiat untuk kerabat yang berkenaan ialah agar berlaku adil terhadap hartanya, takut kepada Allah, serta mengatakan perkataan yang benar yaitu memberitahukan kepada orang-orang yang memberikan wasiat tentang apa-apa yang Allah telah bolehkan bagi dirinya dan apa-apa yang telah Allah pilihkan untuknya yakni (harus memberikan wasiat tersebut) kepada orang-orang yang beriman kepada Allah, kitab-kitabNya dan syariat-syariatNya.¹⁷

Kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah menyampaikan dengan benar kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen tanpa ada unsur melebihkan atau mengurangi dari keunggulan yang dimiliki produk. Sebab, Allah maha tahu apa yang kita kerjakan dan kita perbuat.

Model komunikasi pemasaran mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu pula sebaliknya dan akan memperlancar komunikasi pemasaran.¹⁸ Memang tidak bisa dipungkiri bahwa

¹⁷ Muhammad Amodz, <http://buletintuuba.blogspot.co.id/2014/04/tafsir-surah-nisa-ayat-9.html>.

¹⁸ Agus Hermawan, *Op.cit.*, h.54.

tanpa adanya komunikasi (antara produsen dan konsumen) apapun bentuk suatu usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat.¹⁹ maka dari itu diperlukan sekali peran komunikasi yang lebih efektif dan efisien dalam menarik konsumen.

b. Ruang lingkup

A. Komunikasi pemasaran memiliki lima cara utama sebagaimana mana telah disebutkan di atas. Adapun kelima cara itu akan diuraikan sebagai berikut:

5. Periklanan

Proses dimana pemasar menginformasikan mengenai hal-hal penting produk kepada konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

6. Promosi Penjualan

Berbagai penawaran jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

7. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.²⁰

¹⁹ Vety Octaviani, "Aplikasi Strategi Komunikasi Pemasaran surat kabar harian Rakyat Bengkulu dalam Menjangkau Pengiklan", *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 1 (2014), 1.

8. Pemasaran Langsung

Berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan tertentu dan calon pelanggan dengan menggunakan media dan alat nonpersonal lain.

9. Hubungan Masyarakat

Segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya.²¹

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan, dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan. Strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan.²² Proses pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume dan proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu :

1. Perhatian (Attention)

Pada tahap ini tujuan pemasar adalah meyakinkan konsumen bahwa pemasar memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik konsumen sehingga konsumen bisa menerima pemasar.

2. Minat (Interest)

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.56.

²¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.262.

²² Agus Hermansyah, *Op.Cit.*,h.113.

Tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.

3. Hasrat (Desire)

Pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas utama tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan semakin yakin.

4. Tindakan (Action)

Jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka konsumen siap untuk memesan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya.

5. Kepuasan (Satisfaction)

Setelah konsumen melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat. Konsumen harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi, walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan konsumen harus dijaga.²³

B. Teknik komunikasi pemasaran yang tepat juga memiliki 7 langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya adalah:

a. mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran

²³ *Ibid.*, h.115.

menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.

b. menentukan tujuan komunikasi

kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.

c. Merancang komunikasi

Strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.

d. Memilih saluran komunikasi

1. Saluran komunikasi pribadi dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa.
2. Saluran berkomunikasi non pribadi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara, pengalaman, serta hubungan masyarakat.

e. Menetapkan total anggaran komunikasi

Metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan.

f. Mengukur hasil komunikasi

Mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.

g. Mengelola proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Mengkoordinasikan media, dan komunikasi pemasaran terpadu.²⁴

2. Sikap Konsumen

²⁴Julvian, <http://vianflamers.blogspot.co.id/2012/11/teknik-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami apa yang diinginkan konsumen. Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap harinya dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan.

Terdapat 5 cara penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu waktu, uang, perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

c. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan.

d. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif terikat.²⁵

e. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik yang diperkenalkan Pierre Martinequ, ia mengajukan hipotesis

²⁵ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 215.

bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek. Gaya hidup adalah barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perlu

3. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*).²⁶ Pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen, terutama pilihan merek yang akan dibeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.²⁷

Konsumen membuat keputusan mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan memecahkannya. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler ada lima tahap proses keputusan konsumen, dan langkah-langkahnya sebagai berikut :

²⁶ *Ibid.*, h.413.

²⁷ Eko Priyono, Aandi Tri Haryono, Maria M Minarsih, "Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di JavaMall Semarang)", *Jurnal Of Management*, 2 (2016), 2.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.²⁸ Kebutuhan dapat diputuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini dibedakan menjadi dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan proses mencari informasi secara aktif. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi tambahan yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang berbagai pilihan untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen telah menentukan pilihan dari berbagai alternatif serta tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan diwarnai oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen akan membentuk sebuah pembelian berdasarkan Pendapatan Keluarga, Harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun keadaan tak terduga itu bisa saja timbul dan mempengaruhi tujuan membeli konsumen.

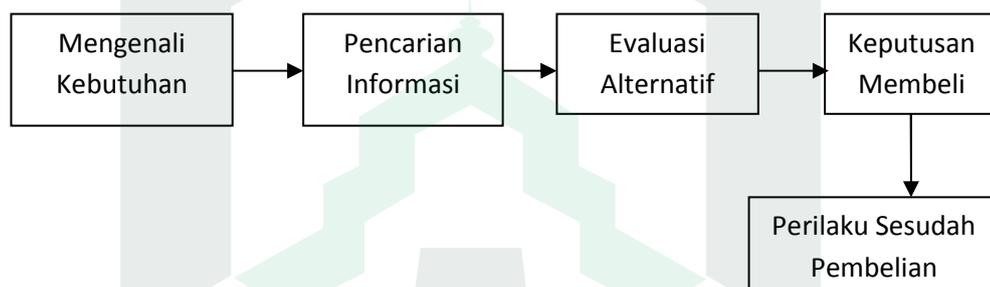
e. Perilaku Sesudah Pembelian

²⁸ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.16.

Setelah melakukan proses pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan dari sinilah akan menarik minat pemasar.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Tugas Pemasar adalah memahami perilaku konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.²⁹ Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan Resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan Pembelian. Dibutuhkan teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada Konsumen agar konsumen tertarik atau

²⁹ *Ibid.*

termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk yang disampaikan itu, kemudian disinilah peran dari komunikator untuk berinteraksi kepada konsumen agar melakukan pembelian.

2. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dan teknik humanistik.

4. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif dengan rumus AIDDAS: A=*Attention* (Perhatian), I=*Interest* (Minat), D=*Desire* (hasrat), D=*Decision* (Keputusan), A=*Action* (Tindakan), dan S=*Satisfaction* (Keputusan).³⁰

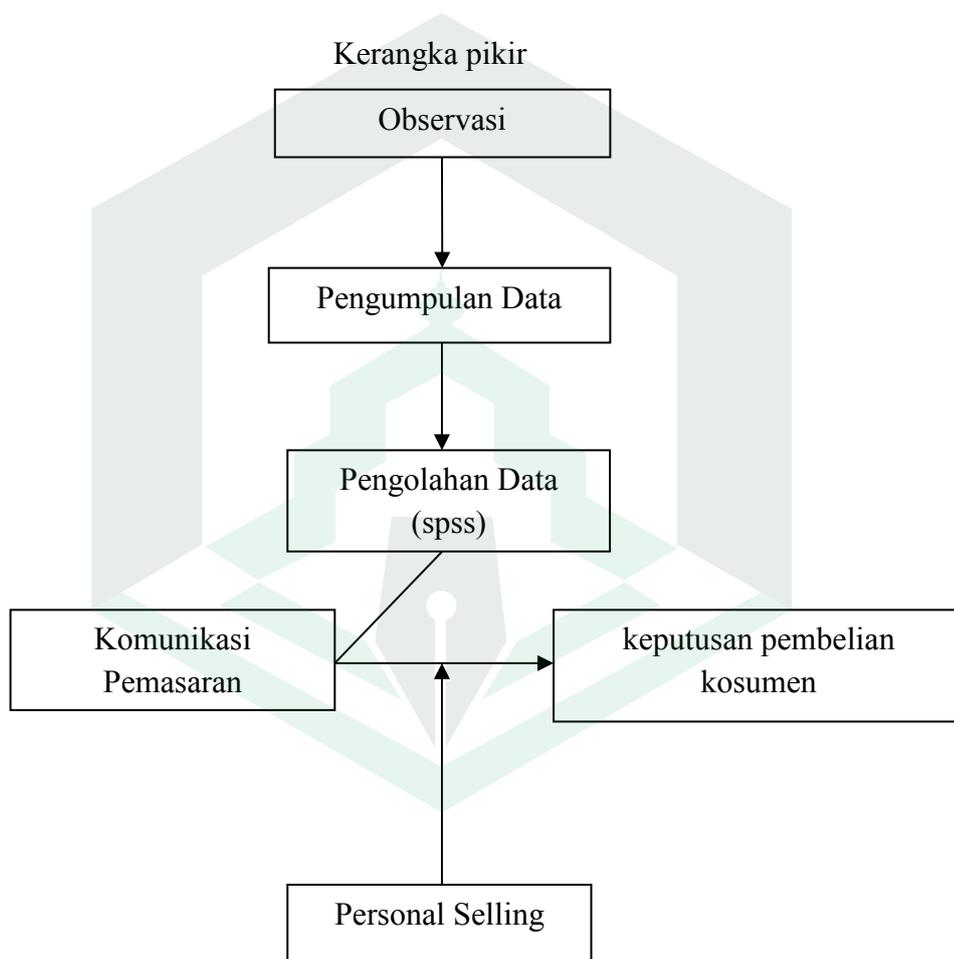
C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.³¹ Berdasarkan yang demikian ini kerangka pikir pada hakikatnya menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah

³⁰ *Ibid.*, h.22.

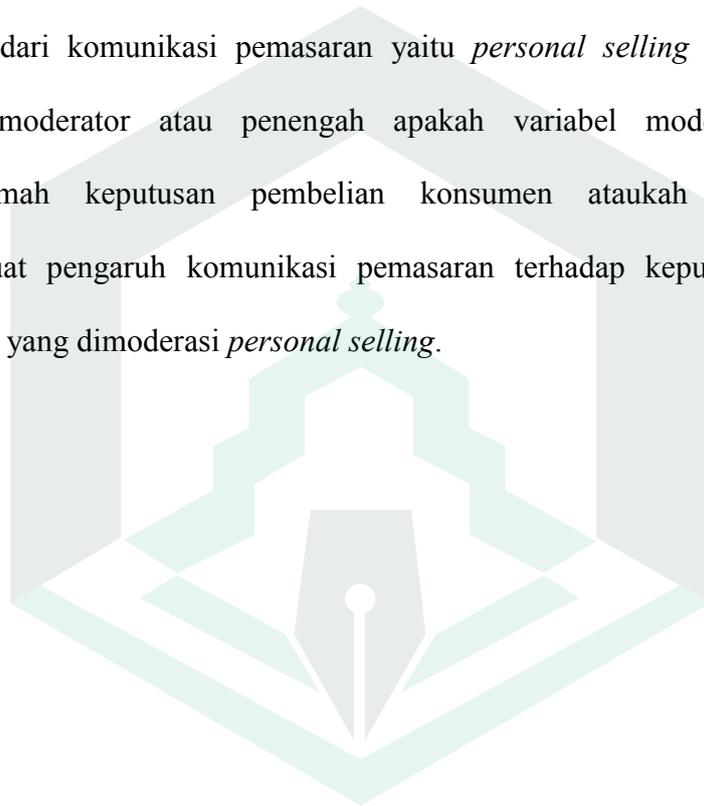
³¹ Uma Sekaran, *Business Research*, dalam Sugiyono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung:Alfabeta,2003), h. 93.

Komunikasi Pemasaran dengan variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen. Disini *personal selling* sebagai Variabel moderator yang akan memperkuat hubungan atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun bagan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Dari alur kerangka pikir yang digambarkan diatas bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah Observasi terlebih dahulu ke tempat penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data yang didapatkan melalui angket

yang disebar kemudian setelah melakukan penyebaran angket data tersebut akan disortir berdasarkan usia, pekerjaan dan jenis kelamin dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan SPSS tipe 20. Disinilah nanti data akan di analisis apakah terdapat pengaruh terhadap variabel Y atau tidak. Komunikasi pemasaran sebagai variabel bebasnya nantinya akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen. Namun sebelum itu indikator dari komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* yang merupakan variabel moderator atau penengah apakah variabel moderator ini akan memperlemah keputusan pembelian konsumen ataukah nantinya akan memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi *personal selling*.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah menjadi tradisi untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.¹ Metode ini disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang kemudian akan diolah.

B. *Desain Penelitian*

Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian Inferensial Kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan disini untuk menguji pengaruh dari judul yang diangkat peneliti. Data yang dikumpulkan kemudian dituangkan dalam bentuk angka yang berbentuk statistik kemudian akan diolah untuk didapatkan data yang lebih valid dan realibilitasnya tinggi.

C. *Sumber Data*

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.7.

Data Primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.² Data dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden yang didapatkan melalui instrumen kuesioner dengan menggunakan berbagai pertanyaan yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hal ini data yang digunakan berasal dari angket/kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen secara acak dan semua penjual yang ada di PNP baik penjual pakaian, penjual sepatu, dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh,³ baik berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berasal dari hasil penjualan pedagang di PNP dan juga literatur yang ada di perpustakaan sebagai sumber yang menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PNP (Pusat Niaga Palopo). Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat untuk meneliti karena pasar ini merupakan yang terbesar di Luwu dan juga terletak di Ibukota Kabupaten dan lokasinya yang strategis terletak di tengah kota Palopo dan berdekatan dengan Terminal sehingga pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari dalam kota palopo saja, namun datang dari berbagai daerah untuk berbelanja baik dari Utara,

² *Ibid.*, h.137.

³ *Ibid.*

Selatan dan Tenggara. Waktu penelitian dimulai pada saat peneliti telah menyelesaikan seminar proposal pada tanggal 05 september 2016.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang menjadi pusat penelitian.⁴ Berdasarkan pengertian ini, maka populasi yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini adalah semua konsumen di PNP meliputi anak, remaja, dan dewasa, baik laki-laki maupun perempuan.

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran sangat besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui maka menurut (Isac Michel) digunakan rumus:⁶

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

berdasarkan rumus diatas dapat dihitung jumlahnya sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 119.

⁵ *Ibid.*, h.120.

⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet.II; Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h.62.

$$=56,8/57 \text{ orang}$$

keterangan

n = sampel

p = proporsi populasi 0,3

q = $1-p$

Z = tingkat kepercayaan/ signifikan 90%

e = margin of error 10%

dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 60 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia mejadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.⁷

Berdasarkan populasi yang ada di pasar sentral Palopo, maka dalam menentukan sampel penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dan salah dari teknik ini yaitu *convenience Sampling* yaitu penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

⁷ *Ibid.*, h. 60.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk proses penulisan proposal ini, penulis menggunakan 2 (dua) metode sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan, yaitu dengan cara mendalami buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan serta membaca literatur atau sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- b. *Field Research* (penelitian lapangan), yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa instrumen sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Bulir-bulir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Metode penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Yang dimaksud disini ialah para penjual dan konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Agar data dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif.

⁸ Sugiyono, *Op.cit.*, h.142.

Analisis data kuantitatif adalah data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran dan penjumlahan. Untuk mendapatkan data tersebut, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang digolongkan ke dalam lima tingkatan.⁹Misalnya:

- | | |
|---|---|
| a. Untuk jawaban A sangat tidak setuju diberi nilai | 1 |
| b. Untuk jawaban B tidak setuju diberi nilai | 2 |
| c. Untuk jawaban C netral diberi nilai | 3 |
| d. Untuk jawaban D setuju diberi nilai | 4 |
| e. Untuk jawaban E sangat setuju diberi nilai | 5 |

Dengan program SPSS alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh Komunikasi Pemasara terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimoderasi Personal Selling adalah sebagai berikut:

1. Uji Reabilitas dan Validitas

a. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur

⁹ Riduwan, Sunarto, *Pengantar Statistika Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 20.

melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.¹⁰

b. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Untuk menentukan validitas masing-masing soal digunakan rumus product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{\sqrt{\{(N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \quad 11$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = Banyaknya Nasabah (subjek)

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

Setelah diperoleh harga r_{xy} , kemudian dikonsultasikan dengan harga kritik r *product moment* yang ada pada table dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = n - 2$, untuk mengetahui item soal valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan butir tersebut valid, dan butir tidak valid jika berlaku kebalikan.

¹⁰ <http://teorionline.wordpress.com/category/tutorial-statistik/reabilitas-dan-validitas/>

¹¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.77.

2. Uji Statistik

a. Statistik deskriptif

statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹²

b. Uji regresi

Adapun uji regresi pada penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linear dengan variabel moderating Multiple Regression Analisis, metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya.¹³

1. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam permodelan regresi linear berganda.¹⁴ Asumsi klasik yang akan diberikan ada tiga yaitu :

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk melihat apakah nilai yang terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal yang membentuk suatu garis lurus.¹⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.¹⁶

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, Op.cit.*, h.199.

¹³ <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html/>.

¹⁴ <http://www.statasdata/my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linear.html>.

¹⁵ <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html/>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

2. Uji MRA

Uji MRA atau sering disebut *Moderate Regression Analysis* adalah untuk menguji perkalian variabel dengan variabel moderatingnya.¹⁷



¹⁶ Nanang Budianas, <http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/uji-asumsi-klasik.html>.

¹⁷ <http://blogtutorialspsps.blogspot.co.id/2012/06/uji/interaksi.html>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Sejarah Singkat Pusat Niaga Palopo (PNP)

Pasar sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat yang berdagang di PNP rata-rata merupakan turunan dari keluarga mereka yang sudah sejak dulu menggeluti dunia perdagangan.

Pusat Niaga Palopo yang dulunya dikenal dengan nama pasar sentral diresmikan pada tanggal 19 september 2002 sekaligus peletakan batu pertama oleh Bupati Luwu (Alm.) H.Kamrul Kasim, SH.,MH pada tanggal 16 Mei 2001 dan diresmikan pada tanggal 19 September 2002. Hal ini diperkuat dengan adanya plakat emas yang tertempel di dinding dekat pintu utama sebelah selatan. Pada tahun 2004 PNP pernah mengalami kebakaran. Setelah itu dilakukan renovasi untuk memperbaiki fasilitas yang rusak. ¹Begitu banyak sejarah dari PNP. Keberadaan PNP ini memang cukup strategis karena berada di pusat kota yang merupakan jalur angkutan umum sehingga mudah dijangkau. Selain itu, juga bersampingan dengan terminal Dangerakko Kota Palopo. keberadaan letak geografis PNP yang cukup strategis, maka diharapkan Pusat Niaga Palopo (PNP) akan tumbuh dan berkembang dengan pesat di masa yang akan datang.

Keberadaan PNP ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat Kota Palopo saja akan tetapi juga masyarakat dari luar kota Palopo sebab letaknya yang

¹ Umami, Pedagang PNP, Wawancara, tanggal 13 Februari 2017 di PNP.

mudah dijangkau dan dilalui oleh angkutan umum. Guna mempercepat pembangunan PNP maka DPRD pada saat itu membentuk tim khusus untuk survei langsung ke lapangan meninjau lokasi, apakah benar-benar sudah terbebas dari pro dan kontra antar masyarakat. PNP dibangun diatas tanah kurang lebih 4 hektar dimana sebagian tanahnya masih milik masyarakat, tetapi telah diserahkan kepada pemerintah dengan ketentuan diganti dengan bangunan dan ruko sehingga pada tahun 2001 terjadilah perjanjian kontrak antara pemerintah daerah (pemda) dan developer, dimana inti dari perjanjian kontrak adalah kurang lebih 25 tahun.² Sampai saat ini Sisa kontrak yang diperjanjikan kurang lebih tinggal 10 tahun berdasarkan waktu perjanjian.

2. Letak Geografis Pusat Niaga Palopo

Untuk mengetahui tentang letak geografis PNP penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail tetapi secara garis besar sajadan masih banyak kekurangan dalam pengetahuan masalah PNP. PNP dibangun diatas tanah kurang lebih 4 hektar dengan batas-batas sebagai berikut:

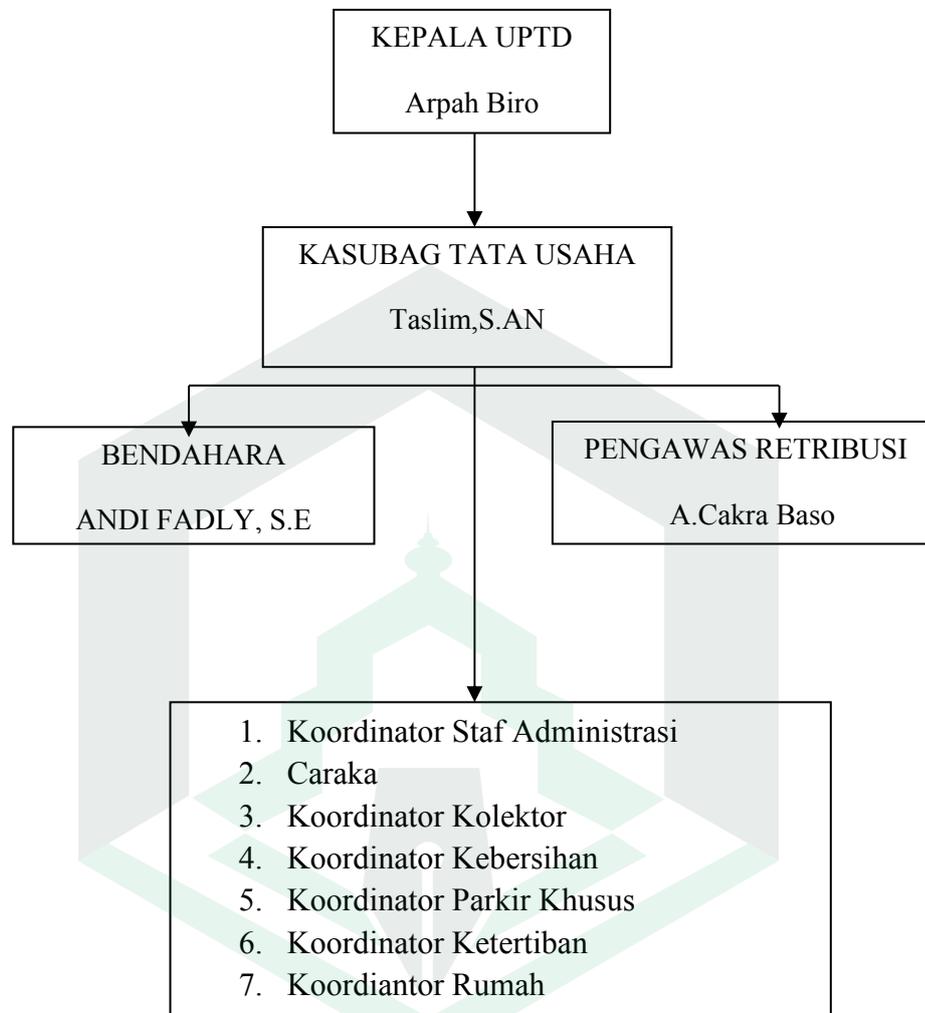
- a. Sebelah Selatan berbatasan dengan terminal Dangerakko Kota Palopo.
- b. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan KH.Ahmad Dahlan.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Mangga.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Rambutan.

Keberadaan letak geografis PNP yang cukup strategis, maka diharapkan PNP akan tumbuh dan berkembang dengan pesat dimasa akan datang. Kondisi

² Mashubirin, Pegawai Negri Sipil & Staf PNP, Wawancara, Tanggal 13 Februari 2017 di PNP.

PNP dari hasil observasi dan pengamatan bahwa PNP berada di lokasi yang strategis yang mudah dijangkau dan dilalui angkutan umum karena diapit oleh 4 jalan utama dan posisinya yang berada di pusat kota dan berdekatan dengan terminal Dangerakko sehingga menambah keunggulan tersendiri bagi PNP.



STRUKTUR ORGANISASI UPTD PNP**DINAS PENDAPATAN, PENGELOLAAN KEUANGAN ASET DAERAH**

B. *Karakteristik Responden*

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka penulis akan menguraikan karakteristik responden tersebut.

Pertama, karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi 3 kategori usia pada interval 19 tahun sampai 48 tahun. Dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Komposisi Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi
1	19-28	40
2	29-38	13
3	39-48	7
Total		60

Sumber: Data Primer yang diolah. 2017

Berdasarkan tabel 1 ada sebanyak 60 responden yang berada pada interval umur 19-28 tahun, 29-38 tahun, dan 39-48 tahun merupakan usia responden yang paling sedikit.

Kedua, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Perempuan	36
2	Laki-Laki	24
Total		60

Sumber: Data Primer yang diolah.2017

Berdasarkan tabel 2 ada sebanyak 60 responden yang terdiri dari 36 perempuan dan 24 laki-laki.

Ketiga, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Komposisi Berdasarkan Pekerjaan

No	pekerjaan	Frekuensi
1	Mahasiswa	17
2	Wiraswasta	36
3	IRT	5
4	Security	2
Total		60

Sumber: Data Primer yang diolah. 2017

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen PNP sebagian besar adalah Wiraswasta dengan jumlah responden terbanyak sebesar 36, mahasiswa sebanyak 17, IRT sebanyak 5, dan security merupakan responden yang paling sedikit dengan jumlah 2 orang saja.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Adapun hasil uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan rumus spss 20.0 dengan r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid dan reliabel. Nilai r tabel untuk sampel 60 adalah 0,254. Berdasarkan pengujian diperoleh r hitung $> 0,254$ yang berarti seluruh item pernyataan dalam angket penelitian valid.

Validitas periklanan

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,610**	,661**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
x1.2	Pearson Correlation	,610**	1	,461**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
x1.3	Pearson Correlation	,661**	,461**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,899**	,789**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Validitas promosi penjualan

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	total
x2.1	Pearson Correlation	1	,461**	,473**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
x2.2	Pearson Correlation	,461**	1	,405**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60
x2.3	Pearson Correlation	,473**	,405**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,837**	,788**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Validitas pemasaran langsung

		Correlations			
		x3.1	x3.2	x3.3	total
x3.1	Pearson Correlation	1	,132	,120	,594**
	Sig. (2-tailed)		,316	,363	,000
	N	60	60	60	60
x3.2	Pearson Correlation	,132	1	,104	,658**
	Sig. (2-tailed)	,316		,431	,000
	N	60	60	60	60
x3.3	Pearson Correlation	,120	,104	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,363	,431		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,594**	,658**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Hubungan masyarakat

		Correlations			
		x4.1	x4.2	x4.3	total
x4.1	Pearson Correlation	1	,213	,387**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,103	,002	,000
	N	60	60	60	60
x4.2	Pearson Correlation	,213	1	-,123	,576**
	Sig. (2-tailed)	,103		,350	,000
	N	60	60	60	60
x4.3	Pearson Correlation	,387**	-,123	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,002	,350		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,794**	,576**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Pengenalan masalah

		Correlations			
		y1.1	y1.2	y1.3	total
y1.1	Pearson Correlation	1	,241	,194	,675**
	Sig. (2-tailed)		,064	,138	,000
	N	60	60	60	60
y1.2	Pearson Correlation	,241	1	-,051	,631**
	Sig. (2-tailed)	,064		,700	,000
	N	60	60	60	60
y1.3	Pearson Correlation	,194	-,051	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,138	,700		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,675**	,631**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Pencarian informasi

		Correlations			
		y2.1	y2.2	y2.3	total
y2.1	Pearson Correlation	1	,101	,355**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,441	,005	,000
	N	60	60	60	60
y2.2	Pearson Correlation	,101	1	,194	,619**
	Sig. (2-tailed)	,441		,137	,000
	N	60	60	60	60
y2.3	Pearson Correlation	,355**	,194	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,005	,137		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,732**	,619**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Evaluasi alternatif

		Correlations			
		y3.1	y3.2	y3.3	total
y3.1	Pearson Correlation	1	,053	-,101	,560**
	Sig. (2-tailed)		,690	,444	,000
	N	60	60	60	60
y3.2	Pearson Correlation	,053	1	,467**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,690		,000	,000
	N	60	60	60	60
y3.3	Pearson Correlation	-,101	,467**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,444	,000		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,560**	,730**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Keputusan Membeli

		Correlations			
		y4.1	y4.2	y4.3	total
y4.1	Pearson Correlation	1	,146	,326*	,747**
	Sig. (2-tailed)		,265	,011	,000
	N	60	60	60	60
y4.2	Pearson Correlation	,146	1	,273*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,265		,035	,000
	N	60	60	60	60
y4.3	Pearson Correlation	,326*	,273*	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,011	,035		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,747**	,643**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Perilaku sesudah pembelian

Correlations

		y5.1	y5.2	y5.3	total
y5.1	Pearson Correlation	1	-,027	,036	,779**
	Sig. (2-tailed)		,836	,782	,000
	N	60	60	60	60
y5.2	Pearson Correlation	-,027	1	-,383**	,309*
	Sig. (2-tailed)	,836		,003	,016
	N	60	60	60	60
y5.3	Pearson Correlation	,036	-,383**	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,782	,003		,002
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,779**	,309*	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,002	
	N	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Personal selling

Correlations

		m1.1	m1.2	m1.3	total
m1.1	Pearson Correlation	1	,518**	-,165	,609**
	Sig. (2-tailed)		,000	,209	,000
	N	60	60	60	60
m1.2	Pearson Correlation	,518**	1	-,135	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,303	,000
	N	60	60	60	60
m1.3	Pearson Correlation	-,165	-,135	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,209	,303		,000
	N	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,609**	,676**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	40

Nilai reabilitas yang diperoleh adalah $0,915 > 0,254$ yang berarti instrumen dikatakan reliabel sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Statistik

a. Statistik deskriptif

menjelaskan hasil data yang diperoleh tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan. Sehingga penulis memaparkan penjelasan berdasarkan tabel hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS tipe 20.

Tabel 4.1 statistik

	jenis kelamin responden	umur responden	pekerjaan responden	periklanan	promosi	pemasaran	hubungan	penanganan	pencarian	evaluasi	keputusan	perilaku	personal
N	Valid 60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,60	1,45	1,92	1,53	1,48	1,45	1,45	1,52	1,48	1,47	1,45	1,43	1,50
Std. Error of Mean	,064	,090	,104	,065	,065	,065	,065	,065	,065	,065	,065	,065	,065
Median	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50
Mode	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1*
Std. Deviation	,494	,699	,809	,503	,504	,502	,502	,504	,504	,503	,502	,500	,504
Variance	,244	,489	,654	,253	,254	,252	,252	,254	,254	,253	,252	,250	,254
Skewness	-.419	1,261	1,150	-.137	,068	,206	,206	-.068	,068	,137	,206	,276	,000
Std. Error of Skewness	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309
Kurtosis	-1,889	,234	1,622	-2,051	-2,065	-2,026	-2,026	-2,065	-2,065	-2,051	-2,026	-1,991	-2,070
Std. Error of Kurtosis	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608
Range	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sum	96	87	115	92	89	87	87	91	89	88	87	86	90
Percentiles													
25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
50	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50
75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel ini menjelaskan data responden sebanyak 60 orang yang berisi beberapa indikator dari masing-masing variabel meliputi variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi, pemasaran, hubungan. Variabel keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan, pencarian, evaluasi, keputusan, perilaku dan variabel moderatornya adalah personal selling.

Tabel 4.2

jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 60 yang terdiri dari responden laki-laki sebanyak 24 orang (40%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 36 orang (60%).

Tabel 4.3

umur responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 28 tahun	40	66.7	66.7	66.7
	29 - 38 tahun	13	21.7	21.7	88.3
	39 - 48 tahun	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa umur responden sebanyak 60 terbagi menjadi 3 kategori yang pertama mulai umur 19-28 tahun berjumlah 40 orang dengan persentasi 66.7%, kedua 29-38 tahun berjumlah 13 orang dengan persentasi 21.7%, dan yang terakhir 39-48 tahun berjumlah 7 orang dengan persentasi 11.7%.

Tabel 4.4

pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	17	28.3	28.3	28.3
	Wiraswasta	36	60.0	60.0	88.3
	Security	2	3.3	3.3	91.7
	Irt	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden menurut pekerjaan sebanyak 60 responden (100%) yang dikategorikan menjadi 4 kelompok pekerjaan yaitu Mahasiswa berjumlah 17 orang dengan persentasi 28.3%, Wiraswasta berjumlah 36 dengan persentasi 60%, security berjumlah 2 orang dengan persentasi 3.3%, dan IRT berjumlah 5 orang dengan persentasi 8.3%..

Tabel 4.5

Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	28	46.7	46.7	46.7
	Baik	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 dari responden untuk indikator periklanan, menunjukkan periklanan kurang baik bagi responden sebesar 28(46.7%) dan baik sebesar 32%(53.3%).

Tabel 4.6

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	31	51.7	51.7	51.7
	Baik	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.6 diatas untuk indikator promosi, menunjukkan promosi kurang baik sebesar 31(51.7%) dan baik sebesar 29(48.3%).

Tabel 4.7

		Pemasaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	33	55.0	55.0	55.0
	Baik	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator pemasaran menunjukkan pemasaran langsung kurang baik sebesar 33(55%) dan baik sebesar 27(45%).

Tabel 4.8

		Hubungan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	33	55.0	55.0	55.0
	Baik	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator hubungan masyarakat menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 33(55%) dan baik sebesar 27(45%).

Tabel 4.9

		Penanganan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	29	48.3	48.3	48.3
	Baik	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator penanganan (pengenalan masalah) menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 29(48.3%) dan baik sebesar 31(51.7%).

Tabel 4.10

		Pencarian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	31	51.7	51.7	51.7
	Baik	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator pencarian informasi menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 31(51.7%) dan baik sebesar 29(48.3%).

Tabel 4.11

		Evaluasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	32	53.3	53.3	53.3
	Baik	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator evaluasi alternatif menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 32(53.3) dan baik sebesar 28(46.7%).

Tabel 4.12

		Keputusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	33	55.0	55.0	55.0
	Baik	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator keputusan membeli menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 33(55%) dan baik sebesar 27 (45%).

Tabel 4.13

		Perilaku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	34	56.7	56.7	56.7
	Baik	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 diatas indikator perilaku setelah pembelian menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 34(56.7%) dan baik sebesar 26(43.3%).

Tabel 4.14

		Personal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang baik	30	50.0	50.0	50.0
	Baik	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.15 di atas indikator personal selling menunjukkan keadaan kurang baik sebesar 30 (50%) dan baik sebesar 30(50%).

Dari penjelasan indikator dari semua tabel diatas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP.

b. Uji regresi

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.574	.519		3.032	.004		
periklanan	.036	.136	.036	.266	.791	.923	1.083
promosi	-.038	.136	-.038	-.280	.781	.915	1.093
pemasaran	.035	.140	.035	.252	.802	.876	1.141
hubungan	-.226	.135	-.227	-1.672	.100	.931	1.074
penanganan	.091	.141	.092	.646	.521	.854	1.171

a. Dependent Variable:
perilaku

Berdasarkan tabel diatas untuk mngetahui bahwa apakah tabel tersebut dalam hal ini variabel beebas memiliki pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari signifikasinya. Di kolom sig nilai terbesar yang diperoleh adalah $0,04 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut signifikan pada tingkat 5%. Berarti

hipotesis yang dinyatakan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi personal selling di PNP.

c. Uji Normalitas

Tabel 6

Tests of Normality							
periklanan		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Nilai	kurang baik	.176	28	.027	.919	28	.033
	baik	.261	32	.067	.892	32	.009

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai sig pada kolom terakhir lebih besar dari 0,005 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009.

d. Uji Multikolonieritas

Tabel 7.1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	-.025	.508

a. Predictors: (Constant), penanganan, periklanan, hubungan, promosi, pemasaran

Berdasarkan tabel 7.1 didapatkan nilai hitung estimate sebesar 0,508 yang > taraf signifikan yang diberikan sebesar 0,05. Ini berarti variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,508.

Tabel 7.2

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.679	.524		1.297	.200		
	Periklanan	.026	.137	.026	.190	.850	.923	1.083
	promosi	.018	.137	.018	.129	.898	.915	1.093
	Pemasaran	.240	.141	.240	1.707	.094	.876	1.141
	Hubungan	.098	.137	.098	.714	.478	.931	1.074
	Penanganan	.142	.142	.142	.998	.323	.854	1.171

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel diatas pada variabel dependen terlihat bahwa nilai hitung dari indikator komunikasi pemasaran semuanya > dari taraf signifikan yang diberikan sebesar 0,05. Nilai Sig periklanan sebesar 0,850 > 0,05, nilai sig untuk promosi sebesar 0,989 > 0,05, nilai sig untuk pemasaran sebesar 0,094 > 0,05, nilai sig untuk hubungan pemasaran sebesar 0,478 < 0,05. Kemudian nilai VIF untuk periklanan adalah 1,083, promosi 1,093, pemasaran 1,141, dan hubungan 1,070. Jadi semuanya lebih kecil daripada 10 sehingga tidak ada masalah pada uji multikolonieritas.

e. Uji heteroskedastisitas

Tabel 8.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.078	.11832

a. Predictors: (Constant), penanganan, periklanan, hubungan, promosi, pemasaran

b. Dependent Variable: Abs_res

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.140	5	.028	2.005	.093 ^a
	Residual	.756	54	.014		
	Total	.896	59			

a. Predictors: (Constant), penanganan, periklanan, hubungan, promosi, pemasaran

b. Dependent Variable: Abs_res

Tabel 8.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.351	.122		2.878	.006		
periklanan	-.037	.032	-.150	-1.154	.254	.923	1.083
Promosi	-.051	.032	-.207	-1.581	.120	.915	1.093
pemasaran	.040	.033	.161	1.206	.233	.876	1.141
Hubungan	.044	.032	.179	1.381	.173	.931	1.074
Penanganan	.084	.033	.343	2.537	.014	.854	1.171

a. Dependent

Variable: Abs_res

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai t hitung yang signifikan atau nilai signifikan (sig) lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada uji heteroskedastisitas.

f. Uji MRA

Tabel 9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.055	.490

a. Predictors: (Constant), penanganan, periklanan, hubungan, promosi, pemasaran

b. Dependent Variable: personal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.869	.505		3.698	.001
	Periklanan	-.229	.132	-.229	-1.737	.088
	Promosi	-.308	.132	-.308	-2.329	.024
	Pemasaran	.060	.136	.059	.439	.663
	Hubungan	.106	.132	.105	.801	.426
	Penanganan	.132	.137	.132	.964	.339

a. Dependent Variable: personal

Berdasarkan tabel diatas pada tabel coefficients menunjukkan hasil yang positif. Nilai yang harus didapatkan adalah tidak lebih dari taraf signifikan yakni 0,05. Berdasarkan tabel diatas nilai sig secara constant tidak lebih dari 0,05, kesimpulannya terdapat pengaruh positif dari variabel moderator terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap keputusan pembelian konsumen DI PNP pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP. berdasarkan taraf signifikan yang digunakan oleh penulis melalui bantuan program spss adalah 0,05 dan hasil yang diperoleh $>0,05$ sesuai telah dijelaskan pada setiap uji yang dilakukan. Pada uji multikolonieritas diperoleh nilai 0,508 maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP sebesar 0,508.

2. Pengaruh komunikasi pemasaran yang dimoderasi personal selling juga berpengaruh sebesar $0,01 < 0,05$ maka kesimpulannya terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan moderasi personal selling. Dan hal ini turut andil memperkuat komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di PNP.

B. *Saran*

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi para pedagang yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang berbelanja di PNP lebih meningkat diharapkan pihak pedagang lebih meningkatkan komunikasi dengan konsumen pada saat melakukan transaksi. Menjelaskan dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat itu. Karena jika komunikasi dalam memasarkan barang/produk kurang baik ataupun tidak jelas mengenai barang/produk yang ditawarkan, maka konsumen pasti tidak ingin ataupun ragu-ragu untuk berbelanja di tempat tersebut.

2. Pedagang juga hendaknya memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian, karena setiap konsumen yang ingin berbelanja pasti akan memilih terlebih dahulu barang yang lebih ia butuhkan. Jadi pihak pedagang sebaiknya melengkapi jenis barang yang ia jual supaya konsumen lebih puas dalam memilih sesuai yang ia inginkan sehingga antara konsumen maupun pedagang akan saling menguntungkan. Dari hal ini juga akan memunculkan konsumen yang lain untuk tertarik dengan barang-barang yang dijual.

3. Sebaiknya pihak pedagang di PNP lebih aktif dibandingkan dengan konsumen, sebab terkadang konsumen akan sulit memilih antara barang yang satu dengan yang lainnya sehingga ia butuh untuk bantuan dalam menjatuhkan pilihan. Dari sini pihak pedagang menyampaikan ide atau tanggapannya terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan menyesuaikan perkataan

si pedagang dengan barang yang dipilihnya. Dan pedagang juga harus sekali-kali menanyakan apakah yang mereka cari, sambil melemparkan senyum kepada konsumen agar terkesan ramah di depan konsumen.

4. Sebaiknya Pihak PNP juga bisa menambah membenahi sedikit fasilitas umum yang ada di PNP. karena dari hasil pengamatan jumlah Fasilitas Umum seperti WC masih kurang.



DAFTAR PUSTAKA

- Badroen,Faisal Dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* , Jakarta : Kencana, 2009
- Cangara,Hafied,*Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002
- Departemen Agama RI, *AlQuran dan Terjemahnya*, Surabaya: Halim Publishing Distributing, 2013
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- J.Setiadi,Nugroho,*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003
- Mursid,M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Nejatullah Siddiqi, Muhammad, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara,1996
- Nasir, Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983
- P. Cannon, Josep,Dkk, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*,Jakarta: Salemba Empat,2009
- Ridwan, Sunarto, *Statistika Pendidikan, sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sigiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta, 2003
- Desi Oktaviani, *Aplikasi Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Rakyat Bengkulu dalam Menjaring Pengiklan*, Jurnal Proffesional,UNIVED Bengkulu.vol.nomor 1, 2014
- Eko Priyono, Aandi Tri Haryono, Maria M Minarsih, *Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli (studi Empiris pada Pameran Komputer di JavaMall Semarang)*, Jurnal Of Management,Unpad Semarang.Vol.nomor 2, 2016
- Priyanto, Refi Eko Priyanto, Edi Safini Rosa, Rini Syarif, *Pengaruh Personal Selling dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah,STIEK Bogor.vol. nomor 2, 2014

Siregar, Syofian, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Bumi Aksara 2014

Asia Ati, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada R.M. Serba Nikmat*, STAIN Palopo 2014

Andi Musdalipa, Skripsi. *Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Palopo*, STAIN Palopo 2011

Ardian Kurniawan, Skripsi. *Komunikasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan “Studi Korelasional Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Store KFC Medan Mall”*, Fakultas Ilmu Sosial Dan politik , Universitas Sumatra Utara, Medan 2008

Sastri, Skripsi. *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen memilih Jasa Percetakan “Study Kasus pada Percetakan Puja Art Palopo”*, STAIN Palopo 2014

<http://teorionline.wordpress.com/category/tutorial-statistik/reabilitas-dan-validitas/> (diakses 20 mei 2016)

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html/> (19 mei 2016)

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear-dengan-variabel.html/> (diakses 19 mei 2016)

[http://www.statasdata my.id/2014/06/uji -asumsi-klasik-regresi-linier.html](http://www.statasdata.my.id/2014/06/uji-asumsi-klasik-regresi-linier.html) (diakses 09 september 2016)

<http://blogtutorialspsps.blogspot.co.id/2012/06/uji-interaksi.html> (diakses 10 september 2016)

Julvian,[http://Vianflamers.blogspot.co.id/2012/11/teknik-dan-strategi komunikasi-pemasaran.html](http://Vianflamers.blogspot.co.id/2012/11/teknik-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html)

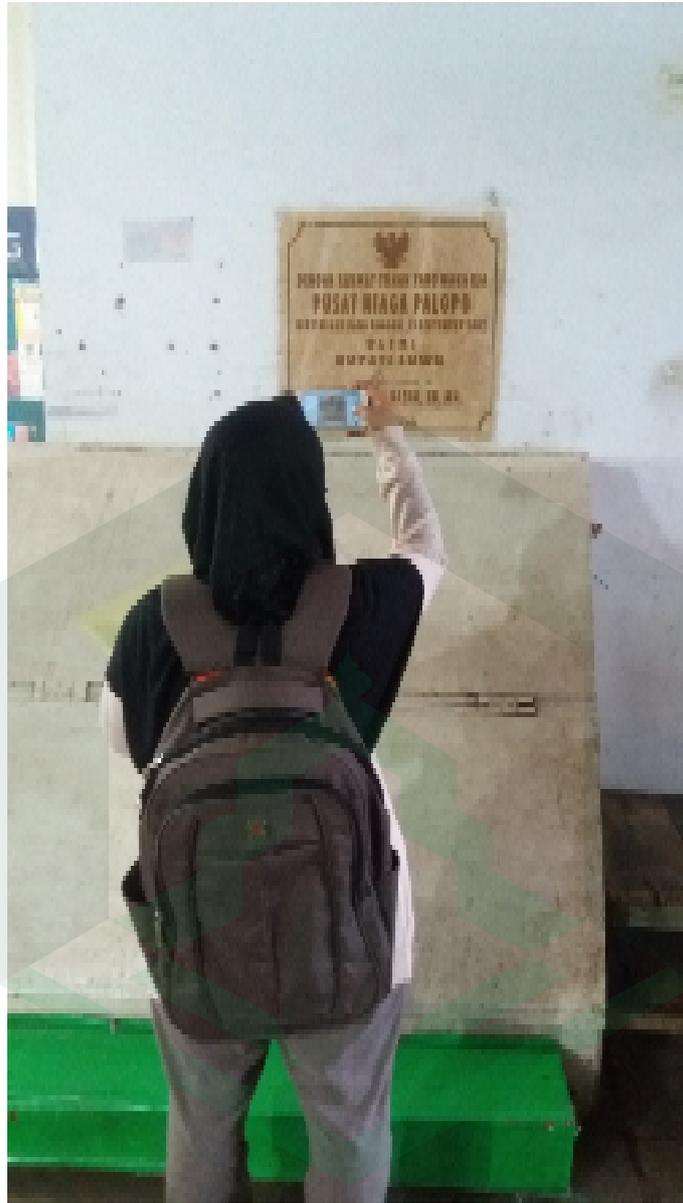
Muhammad Amodz, <http://buletintuuba.blogspot.co.id/2014/04/tafsir-surah-nisa-ayat-9.html> (diakses 08 september 2016)

Nanang Budianas, <http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/uji-asumsi-klasik.html> (diakses 09 september 2016)

PLAKAT EMAS PERESMIAN PNP



OBSERVASI KE LOKASI PENELITIAN



WAWANCARA DENGAN IBU UMMI





PEMBAGIAN ANGKET



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Helmina Yuliana Justu
2. Tempat/Tanggal Lahir : Welado, 23 Agustus 1995
3. Agama : Islam
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat Rumah/Telp/Hp : Jl. Wecudai ex Lagaligo
6. Nomor Hp : 085 321 565 679
7. Alamat E-Mail : helmina.yuliana.justi95@gmail.com

B. Nama Orang Tua

1. Nama Ayah : Jusman
2. Nama Ibu : Darmawati

C. Pendidikan

1. TK : TK KARTIKA PALOPO, TAHUN 2001.
2. SD : SDN 370 LAGALIGO PALOPO, TAHUN 2007.
3. SLTP : MTSN MODEL PALOPO, TAHUN 2010
4. SMU/SMK : SMK NEG. 1 PALOPO, TAHUN 2013
(JURUSAN AKUNTANSI).

D. Pengalaman Pekerjaan

1. Relawan Demokrasi di KPU
2. Tentor JILC palopo sampai sekarang