

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIPPON PAINT DI KOTA  
PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**HANISA**

18 0403 0094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIPPON PAINT DI KOTA  
PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh**

**HANISA**

18 0403 0094

**PEMBIMBING UTAMA**

**NURDIN BATJO, S.Pt., M.Si.,M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hanisa

NIM : 18 0403 0094

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

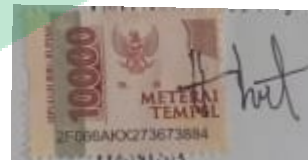
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



NIM 18 0403 0094

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint di Kota Palopo yang ditulis oleh Hanisa, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0094, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu, tanggal 03 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 09 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Januari 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji I
4. Arsyad L., S.Si., M.Si. Penguji II
5. Nurdin Batjo, S.Pl., M.Si., M.M. Pembimbing

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIM 19790724 200312 1 002



Muzayyarah Jabani, S.T., M.M.  
NIM 197501 04 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint Dikota Palopo”. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW, para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat.

Penulis skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, ketekunan disertai dengan doa, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta saya yang senantiasa memanjatkan doa, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terima kasih juga kepada

saudarasaudari sekandung saya serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti agar selalu semangat dalam mencapai cita-citanya. Selanjutnya, Peneliti juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Alm. Ibu Dr. Hj. Ramlah M, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabbani, ST., M.M. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M. dan sekaligus selaku pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada peneliti dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Dewan Penguji, penguji I Bapak Arsyad L, S.Si., M.Si. dan penguji II Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini dalam hal pengisian kuesioner.
10. Teman kecil saya Nurastuti Kamaruddin, Nurhasida dan Wahyuuni yang selalu menemani dan memberikan semangat serta dukungannya, serta sahabat saya “JRCM” Nurjannah dan Mirnawati terimakasih atas dukungannya dari jauh.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas C), yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini serta teman-teman Posko KKN Desa Lestari, teman bimbingan, dan teman-teman seperjuangan lintas prodi yang tidak bisa

kusebutkan namanya satu persatu yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan disisi Allah Swt.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin....Aamiin.

Palopo, 10 Oktober 2022

Peneliti



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
أو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau-la*

**B. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0. 4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... أَ...أُ...إِ...يُ... أَ...أُ...إِ...يُ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya'	ā	a dan garis di atas
ى.	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
و.	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

**C. Ta' marbutah**

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h) Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

### F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعَ : *al-nau'*

شَيْءٍ : *syai'un*

وَمُرْتًا : *umirtu*

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعَ : *al-nau'*

شَيْءٍ : *syai'un*

وَمُرْتًا : *umirtu*

### G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh: Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata,

istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

#### H. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billah* دِينُنَا *dinullah* فِي الرَّحْمَةِ *rahmatillah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

#### I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf

awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP,

CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa maa Muhammadun illaa rasuul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan*

*Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar


referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu alWalid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu) Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan:
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	= Hadits Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN &amp; SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADITS</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori .....	9
1. Teori Komunikasi Pemasaran.....	9
a. Definisi Komunikasi.....	9
b. Komunikasi Pemasaran .....	12
2. Teori Keputusan Pembelian.....	31
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
b. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	36
3. Kerangka Pikir .....	38
4. Hipotesisi Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>

A. Jenis Penelitian .....	40
B. Populasi Dan Sampel.....	40
C. Lokasi Dan Penelitian.....	41
D. Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data .....	43
G. Definisi Operasional Variabel .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
1. Sejarah Nippon Paint di Kota Palopo.....	46
2. Profil Nippon Paint di Kota Palopo.....	47
B. Hasil Penelitian .....	49
1. Karakteristik Responden .....	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
3. Penyajian Data Dan Analisis Data.....	62
C. Pembahasan Hasil Peneltian.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi .....	
C. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR AYAT

Kutipan Q,S An-Najm ayat 39-40.....	32
-------------------------------------	----



## DAFTAR HADITS

Hadits 1 Hadits tentang pemasaran .....	15
-----------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	7
Tabel 2.1 Pengaruh Periklanan .....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Periklanan.....	52
Tabel 4.5 Promosi .....	53
Tabel 4.6 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....	55
Tabel 4.7 Pengenalan Masalah Kebutuhan .....	56
Tabel 4.8 Pencarian Informasi .....	57
Tabel 4.9 Mengevaluasi Alternatif.....	58
Tabel 4.10 Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.11 Keputusan Pasca-Pembelian .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel X Dan Y.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R Square) .....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Anova .....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsiel.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	17
Gambar 3.1 Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 5.1 Struktur Organisasi Nippon Paint .....	48



## ABSTRAK

**HANISA , 2022.** *“Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di kota palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Nurdin Batjo.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden sebanyak 100 orang. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastiditas, uji linaritas, serta menggunakan uji regresi linear seerhana yang meliputi uji determinasi, uji Anova, uji Hipotesis, dan uji parsiel (uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Nippon paint, hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar (sig)  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) cat nippon paint, hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar (sig)  $0,001 < (\alpha) 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Komunikasi pemasaran (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) cat nippon paint, sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f 36,897 >$  nilai  $t_{tabel} 3,06$  hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini juga ditunjukkan pada nilai R square sebesar 0,334 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Komunikasi pemasaran dan Keputusan Pembelian**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan sejarah lebih dari 130 tahun, Nippon Paint bangga untuk dapat secara konsisten memberikan solusi terdepan dalam memenuhi setiap kebutuhan cat Anda. Didirikan sejak tahun 1881, Nippon paint adalah perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industry cat di jepang saat in. Nippon paint merupakan pemimpin pasaran cat di jepang.

Dari Jepang, Nippon Paint berekspansi dengan cepat ke negara-negara lainnya. Salah satunya, Nippon Paint Indonesia yang berdiri pada tahun 1969. Saat ini, Nippon paint identic dengan produk berkualitas tinggi da terobosan yang inovativ, yang menjadikan kami sebagai merek cat nomor satu di kawasan asia pasifik. Sejalan dengan komitmen kami untuk menyediakan solusi cat dan pelapis yang total untuk konsumen kami yang beragam, Nippon paint menawarkan berbagai pilihan produk dan ribuan warna.

Sebagai pemimpin industri cat, Nippon Paint juga berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik melalui penelitian dan pengembangan di bawah quality control yang ketat. Kami bangga menjadi perusahaan cat terkemuka dalam memberikan solusi terdepan untuk memenuhi kebutuhan global yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Nippon paint berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi secara global.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> purwanto wawan, "Isi\_Artikel\_901886196329.Pdf," *Dampak Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint Di Jakarta* 22, no. 1 (2018): 1–22.



Di zaman yang modern ini, masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar sudah mulai peduli terhadap keadaan lingkungan dan kesehatan diri mereka masing-masing. Mereka berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap sehat serta menjaga keadaan lingkungan dimana mereka berada, karena keadaan lingkungan akan berdampak pada kesehatan manusia. Apabila keadaan lingkungan dimana manusia tinggal tersebut tidak baik, maka akan berpengaruh pada kondisi kesehatan manusia itu sendiri. Lingkungan paling utama dari manusia sendiri adalah rumahnya. Rumah merupakan sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian bagi manusia. Berdasarkan data [www. Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com) top brand index untuk produk cat tembok di Indonesia selama tiga tahun sejak tahun 2011 sampai 2013, produk Nippon paint hanya sekali saja menduduki peringkat delapan pada tahun 2009 di banding dengan produk kompetitor dengan tiga ukuran dimensi yaitu top of mind (TOM), last usage (LU) dan future intention (FI).

Salah satu komponen yang harus kita perhatikan dalam mendesain rumah adalah cat rumah. Cat akan membuat rumah kita menjadi lebih hidup dan berkarakter.<sup>2</sup>

Nippon Paint sebagai market leader di produk cat telah meluncurkan produk cat ramah lingkungan yang dinamakan dengan Nippon Paint Green Choice Series. Nippon paint green choice series ini mengandung bahan dasar air, tidak mengandung timah, merkuri dan memiliki kandungan volatile organic compound (voc) yang mendekati nol.

---

<sup>2</sup> purwanto wawan.

Nippon Paint Green Choice Series merupakan produk hijau yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dapat mengasumsi pada niat beli konsumen dengan ramah terhadap lingkungan serta aman bagi kesehatan. Nippon Paint Green Choice Series menyediakan berbagai pilihan cat dan pelapis untuk permukaan yang lebih baik dan hasilnya yang efektif

Kehadiran Nippon Paint Green Choice Series tersebut telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk hijau termasuk dalam produk cat tembok untuk bangunan rumah. Masyarakat sangat antusias dengan produk hijau dari Nippon Paint tersebut sehingga Nippon Paint mendapatkan penghargaan Top Brand dan Indonesia My Home Award.

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persainagan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sector usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif.

Salah satu merek cat yang di cari-cari dan menjadi andalan adalah cat Nippon paint karena produk dari Nippon Paint ini sudah terbukti keunggulannya. Mulai dari segi warna, kekuatan, serta aplikasi bahan yang sangat cocok untuk menemani keseharian seseorang. Melihat banyaknya minat masyarakat sekitar palopo tentang permintaan produk dari Nippon Paint tersebut memberikan peluang kepada beberapa toko di kota palopo, untuk menjadi gerai resmi penyedia produk Nippon Paint. Dengan demikian masyarakat palopo dan sekitarnya akan mudah mendapatkan produk dari Nippon Paint.<sup>3</sup>

keputusan pembeliann adalah proses pengambilan keputusan pembeliann yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusn itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.<sup>4</sup>

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan utama yaitu: apakah ada pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian nippon paint di kota palopo?

### **C. Tujuan Masalah**

---

<sup>3</sup> purwanto wawan.

<sup>4</sup> Dwi Septi Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang,” *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54–70, <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian nippon paint di kota palopo

#### **D. Manfaat**

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh pengatruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian nippon paint di jl.mangga kota palopo.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi praktisi, hasil ini dapat dijadikan masukan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya pengaruh komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk sehingga semakin menarik minat pembelian dan memberikan keuntungan lebih besar.

b. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke masyarakat mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembeliat Nippon paint, serta untuk mengaplikasikan pemahaman penulis tentang teori yang

didapatkan selama mengikuti kegiatan perkuliahan di IAIN Palopo, fakultas ekonomi dan bisnis islam.

- c. Bagi akademis, di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran ,serta dapat di jadikan literature ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang memiliki persamaan dan keterkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian Nippon paint.

**Tabel : 1.1 Beberapa penelitian terdahulu yang relevan.**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis penelitian/ Teknik penelitian	Lokasi/objek penelitian	Hasil penelitian
1.	Purwanto Wawan. <sup>5</sup>	Dampak harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon paint.	Kuantitatif/metode explanatory y research	PT. Nippon paint Indonesia	Harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan dan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Dede Solihin dan Estko Wibawanto <sup>6</sup>	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket satria Indonesia tangerang selatan.	Kuantitatif / metode asosiatif.	Klub basket satria Indonesia tangerang selatan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan harga ,berpengaruh negative dan signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Fhitung 70,448 > Ftabel 2,67.
3.	Charles. S. Lumempow, Joanne. V. Mangindaan, Olivia. F. Walangitan <sup>7</sup>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado	Kuantitatif	Pt. gojek manado	terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dan citra perusahaan

<sup>5</sup> purwanto wawan, "Isi\_Artikel\_901886196329.Pdf."

<sup>6</sup> Dede Solihin and Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 30, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>.

<sup>7</sup> Charles S Lumempow, Joanne V Mangindaan, and Olivia F Walangitan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT . GOJEK Manado" 3, no. 2 (2022): 133–38.

4.	Andri Sheva <sup>1</sup> , Nellvian nita, dan Reminta Lumban Batu. <sup>8</sup>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan	metode deskriptif dan verifikatif.	di kabupaten Karawang. Penelitian	Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan berpengaruh signifikan.	
5.	Yasser Eryad, Eni Maryani, dan Siti Karlinah. <sup>9</sup>	Komunikasi Pemasaran dalam Positioning N219 oleh PT Dirgantara Indonesia (Persero)	ABSTRAK	Kuantitatif / wawancara, studi literatus dan observasi	PT Dirgantara Indonesia (Persero)	N219 dimaksudkan untuk mengambil pasar Twin Otter yang perlu digantikan baik dari segi teknologi maupun usia dalam melayani penerbangan perintis di Indonesia.
6.	Dwi Septi Haryani <sup>10</sup>	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang The		Kuantitatif / metode asosiatif	Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang	Periklanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square 61,1%.
7.	Humannisa R. Lestari, Dr. Achmad Fachrodji MM <sup>11</sup>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Multimedia Pt. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen		Kuantitatif / metode deskriptif dan eksplanatori	PT. BALAI PUSTAKA (Persero).	komunikasi pemasaran, tidak mempengaruhi secara langsung terhadap niat pembelian tetapi jika mediasi dengan sikap konsumen, komunikasi pemasaran akan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Batasan/implikasi

<sup>8</sup> Andri Sheva and Reminta Lumban Batu, "YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Abstrak" 5, no. 1 (2022): 113–20, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.565>.

<sup>9</sup> Yasser Eryad, Eni Maryani, and Siti Karlinah, "Komunikasi Pemasaran Dalam Positioning N219 Oleh PT Dirgantara Indonesia ( Persero )" 6, no. 1 (2018): 24–36.

<sup>10</sup> Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang."

<sup>11</sup> Multimedia Pt et al., "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MULTIMEDIA PT . BALAI PUSTAKA ( PERSERO ) MEDIASI SIKAP KONSUMEN Pendahuluan Dewasa Ini Perkembangan Sebuah Teknologi Dan Informasi Sangat Mempengaruhi Organisasi Bisnis Dituntut Untuk Melakukan Ber," no. August (2019), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>.

- |    |                                    |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. | Surya Adi<br>Sasmita <sup>12</sup> | Pengaruh Komunikasi Kuantitatif Pemasaran Yang deskriptif Dilakukan Oleh Dosen Terhadap Minat Baca Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri Di Jakarta Selatan | mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi negeri di Jakarta selatan. adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dosen (variabel x) terhadap minat baca mahasiswa (variabel y) sebesar 72% |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

**Sumber : Rangkuman Beberapa Artikel,2022**

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Definisi Komunikasi**

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009)

---

<sup>12</sup> Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Dosen Terhadap Minat Baca Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri Di Jakarta Selatan.imar, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh, E-Book Dan Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Jakarta*, vol. 13, 2014, <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-maktabah/article/view/1572>.



berbunyi, ”*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”.

(Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).<sup>13</sup> Definisi

pemasaran menurut Kotler dan Keller. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.<sup>14</sup> Komunikasi dalam kegiatan

pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.<sup>15</sup> Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing

mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis

---

<sup>13</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

<sup>14</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

<sup>15</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya.<sup>16</sup>

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar dapat memahami maksud pengirim. : Sekumpulan kegiatan dimana

---

<sup>16</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) pemasaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.<sup>17</sup>

#### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran, (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*), adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

---

<sup>17</sup> Pt et al., “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MULTIMEDIA PT . BALAI PUSTAKA ( PERSERO ) MEDIASI SIKAP KONSUMEN Pendahuluan Dewasa Ini Perkembangan Sebuah Teknologi Dan Informasi Sangat Mempengaruhi Organisasi Bisnis dituntut Untuk Melakukan Ber.”

langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.<sup>18</sup>

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses social yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulasi kepada orang lain. Stimulasi dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat, komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.<sup>19</sup>

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are*

---

<sup>18</sup> Sheva and Batu, “YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Abstrak.”

<sup>19</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran.”

*means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., "Buku Komunikasi Pemasaran," ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadits berikut :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَاتُ

Artinya :

“Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Fajar berkata : “menghilangkan keberkahan”. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8981).<sup>21</sup>

komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>22</sup> Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).<sup>23</sup>

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua hal pokok, yaitu: Komunikasi :

<sup>21</sup> الحَدِيثُ Indonesia, “<https://www.hadits.id/>,” 1 September, 2022.

<sup>22</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

<sup>23</sup> M.M Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., “Buku Komunikasi Pemasaran,” ed. Tim Qiara Media (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020).

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.<sup>24</sup>

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran, adalah sarana di mana perusahaan berusaha menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau bertanya kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.<sup>25</sup>

Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih dalam memecahkan masalah

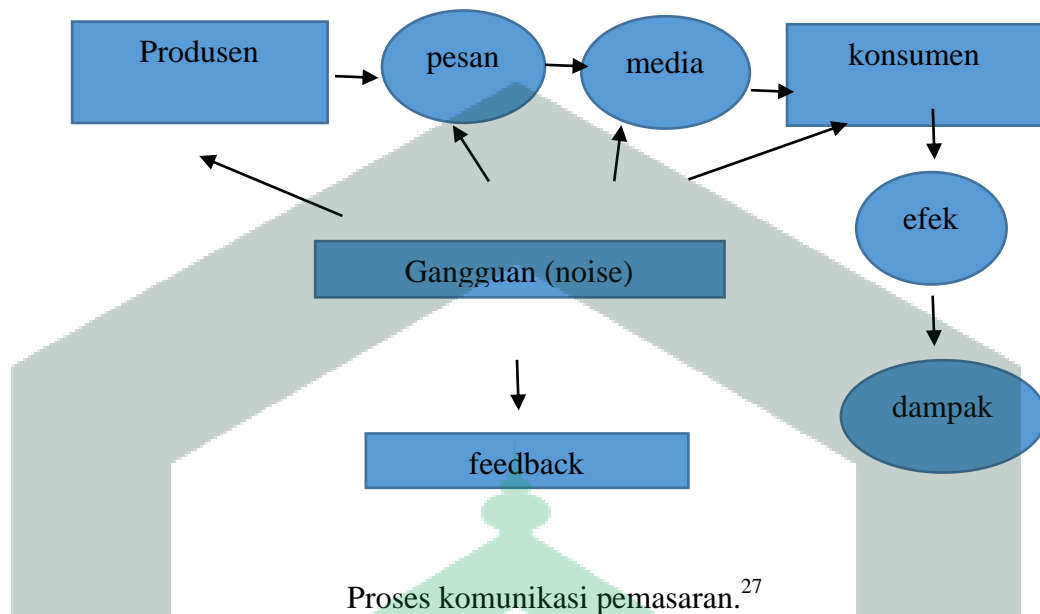
---

<sup>24</sup> Gilly Wright, Dan Rogers, and Rav Lally, *Marketing Communications, Brand*, vol. 4, 2011, <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>.

<sup>25</sup> Eryad, Maryani, and Karlinah, “Komunikasi Pemasara Dalam Positioning N219 Oleh PT Dirgantara Indonesia ( Persero ).”

konsumen<sup>26</sup>

**Gambar 2.1** Proses komunikasi pemasaran



Proses komunikasi pemasaran.<sup>27</sup>

Ada beberapa Kerangka dasar komunikasi pemasaran yaitu :

### 1) **Periklanan (advertising)**

Periklanan merupakan model komunikasi yang bersifat massa bukan perorangan yang menginformasikan produsen dan produknya baik dalam bentuk barang, jasa maupun ide, komunikasi ini bersifat berbayar. Berbayar disini bermaksud bahwa periklanan wajib membayar waktu maupun ruang. Kemudian elemen massa bukan perorangan bermaksud bahwa media yang digunakan menginformasikan pesan kepada sejumlah orang dengan jumlah yang besar dan waktu yang sama. Periklanan biasa menggunakan media

<sup>26</sup> Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang."(2019).

<sup>27</sup> Haryani.(2019).



seperti radio, televisi, koran dan majalah.<sup>28</sup>

Periklanan mengacu pada segala bentuk promosi produk atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Berbagai media yang digunakan adalah cetak (surat kabar dan majalah), siaran (radio dan televisi), jaringan (satelit, nirkabel dan telepon), elektronik (halaman web, audio dan videotape) dan display (billboard, tanda dan poster). Keuntungan utama periklanan adalah menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis. Konsumen umumnya cenderung percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran harus menawarkan beberapa 'nilai bagus' tetapi pada saat yang sama, iklan terbukti menjadi bentuk promosi yang mahal.<sup>29</sup>

Fleksibilitas periklanan cukup baik sebab dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak nasional atau segmen yang khusus. Walaupun biaya periklanan dapat sangat besar, sejumlah besar orang dapat dijangkau dengan pesan, biaya per kontak merupakan yang paling rendah untuk keempat alat dalam bauran promosi.<sup>30</sup>

Periklanan merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat massal dan berbayar terhadap penggunaan ruang dan waktu. Periklanan memiliki tujuan penginformasian terhadap suatu merek baru dan tujuan

---

<sup>28</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9–40.

<sup>29</sup> Sheva and Batu, "YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Abstrak." (2022)

<sup>30</sup> Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." (2019).

membujuk atas merek berdasarkan spesifikasi dan fakta yang terdapat di merek tersebut. Periklanan dapat menggunakan tiga media utama yaitu media cetak, media elektronik dan media alternatif interaktif.<sup>31</sup>

a) Jenis-jenis periklanan

Kegiatan periklanan dapat dikategorikan menjadi iklan baris atas, iklan baris bawah, dan melalui iklan baris sesuai dengan tingkat penetrasinya. Ada 5 jenis periklanan berdasarkan media yang di gunakan :

Iklan cetak : iklan Koran, majalah, dan brosur.

Iklan siaran : iklan televisi dan radio.

Iklan luar ruang : penimbunan, spanduk, bendera, bungkus, dll.

Iklan digital : iklan yang ditampilkan melalui internet dan perangkat digital.

Integrasi produk/merek : penempatan produk di media hiburan seperti acara tv, video youtube, dll.<sup>32</sup>

Jenis-jenis yg lainnya :

**Periklanan institute (institutional advertising)**

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari

<sup>31</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>32</sup> Yusuf Mahesa, "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat," *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.

periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (advocacy advertising), digunakan untuk mengungkapkan pandangan mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

### **Periklanan produk**

Digunakan mempromosikan manfaat atau suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain: Periklanan perintis (pioneering advertising), bentuk periklanan yang didesain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru. Periklanan bersaing (competitive advertising), bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu. Periklanan perbandingan (comparative advertising), bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam suatu atau lebih atribut tertentu.<sup>33</sup>

#### b) Keuntungan menggunakan periklanan

**Mengurangi Biaya Per Unit:** Daya tarik iklan yang luas meningkatkan permintaan akan produk yang menguntungkan organisasi karena memanfaatkan skala ekonomi. Membantu Dalam

<sup>33</sup> Yusuf Mahesa, "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat," *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.

Membangun Merek: Iklan bekerja secara efektif dalam membangun merek. Merek yang mengiklankan lebih disukai daripada yang tidak.

Membantu Meluncurkan Produk Baru: Meluncurkan produk baru itu mudah bila didukung oleh iklan.

Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Yang Ada Pada Merek: Iklan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang ada pada merek karena mereka merasa bangga ketika mereka melihat iklan produk atau merek yang mereka gunakan.

Membantu Mengurangi Perputaran Pelanggan: Iklan strategis untuk penawaran baru dan layanan yang lebih baik membantu mengurangi perputaran pelanggan.

Menarik Pelanggan Baru: Iklan yang menarik membantu merek dalam mendapatkan pelanggan baru dan mengembangkan bisnis.

Mendidik Pelanggan: Iklan menginformasikan kepada pelanggan tentang berbagai produk yang ada di pasar dan juga mendidik mereka tentang apa yang harus mereka cari dalam produk yang tepat.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Yusuf Mahesa, "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat," *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.

## c) Pengaruh periklanan

**Tabel 2.1 Penelitian pengaruh periklanan**

No	Uji hipotesis	Hasil				
		T hitung/ f hitung	Signifikansi	Kolerasi	Determinasi	Hipotesis
1.	Pengaruh periklanan (x) terhadap keputusan pembelian(y)	7,711	0,000	0,672	45,1%	Ha diterima

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,672 menunjukkan kekuatan hubungan antara Periklanan dan keputusan pembelian kuat. Hasil uji determinasi antara periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,1% berarti 45,1% variabel keputusan pembelian dapat dijadikan oleh variabel periklanan. Berdasarkan hasil peneliti diketahui bahwa persepsi responden terhadap periklanan pada situs Elevenia dengan kategori terbanyak adalah baik. Tetapi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu pernyataan setelah melihat iklan Elevenia di televisi dan media sosial lebih memilih Elevenia dibandingkan situs belanja lainnya, serta pernyataan tentang dengan adanya iklan Elevenia di televisi dan media sosial tidak menjamin konsumen untuk memilih melakukan pembelian online pada situs elevenia.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Yusuf Mahesa, “Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat,” *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.

d) Tujuan periklanan

Tujuan periklanan secara umum :

Buat pelanggan mengetahui produk atau layanan anda, Yakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan perusahaan anda tepat untuk kebutuhan mereka. Ciptakan keinginan untuk produk atau layanan anda. Tingkatkan citra perusahaan anda. Mngumumkan produk atau layanan baru. Memperkuat pesan staf penjualan. Membuat pelanggan mengambil langkah berikutnya ( meminta informasi lebih lanjut, meminta sampel, memesan, dan sebagainya). Sebagai pengingat, Membujuk, atau merayu pelanggan, Menarik pelanggan ke bisnis anda.<sup>36</sup>

**2) Promosi penjualan (selling promotion)**

Promosi penjualan merupakan metode persuasive ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan.<sup>38</sup> Promosi penjualan menggunakan strategi pemotongan harga disebabkan harga merupakan variable yang sangat menentukan dalam putusan pembelian. Kualitas tinggi dengan harga rendah merupakan harapan pelanggan sehingga promosi memperlihatkan perannya melalui peningkatan penjualan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Yusuf Mahesa, "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat," *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.

Promosi penjualan (sales promotion) terdiri atas teknik pemasaran yang beragam yang sering kali digunakan secara taktis untuk memberikan nilai tambah dalam penawaran, dengan tujuan mengakselerasikan penjualan dan mempertemukan informasi pemasaran. Seperti halnya periklanan, promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, tetapi memiliki kapabilitas yang lebih besar dalam mencapai target khalayak yang lebih kecil. Promosi penjualan dapat dikontrol, dan walaupun harus dibayar, biaya yang terkait dapat lebih rendah dari periklanan tadi. Secara umum kredibilitas tidak begitu sangat tinggi seperti sponsor, atau yang direncanakan, sangat mudah diidentifikasi. Bagaimanapun, kemampuan untuk nilai tambah dan membawa penjualan ke masa depan merupakan alat yang penting bagi para manajer bermental baja. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respons dari pedagang besar dan pengecer. Adapun penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes dan atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.<sup>38</sup>

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti

---

<sup>37</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>38</sup> Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang."(2019).

kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. ditawarkan oleh perusahaan.<sup>39</sup>

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar diharapkan mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru dengan meningkatkan impuls pembelian sehingga konsumen terbujuk menggunakan produk baru, memotivasi konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, mengkonter produk kompetitor, serta meningkatkan hubungan dengan distributor. Promosi penjualan ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi tidak selalu meningkatkan keuntungan ini disebabkan nilai produk tidak sesuai dengan harga jualnya sehingga malah kerugian yang didapatkan. Tetapi dalam jangka panjang kerugian ini dapat ditutupi dengan penambahan konsumen baru dan peningkatan loyalitas konsumen lama<sup>40</sup>

a) Promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa :

Jumlah dana promosi yang tersedia, Masa tahapan kehidupan produk. Pemberi sasaran yang ditujuh dan Sifat khusus dari produk.

**Tujuan promosi penjualan,** Promosi pada umumnya merupakan

<sup>39</sup> Solihin and Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan."

<sup>40</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."



kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : Menginformasikan (informing), dapat berupa: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, Menjelaskan cara kerja suatu produk, dan Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang."(2019).

### **Cara melakukan promosi penjualan**

Strategi yang satu ini adalah sebuah upaya singkat untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian. Sasaran pasarnya beragam, mulai dari perorangan, distributor bahkan pengecer. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi penjualan. Hal ini dipicu oleh turunnya angka kesetiaan merek para pelanggan. Mereka lebih tertarik mencari bentuk promosi produk baru yang menawarkan harga lebih murah namun kualitas tidak kalah dengan produk yang berharga mahal.

Perusahaan kini menyadari bahwa betapa efektifnya internet sebagai media promosi penjualan produk. Internet mengubah cara pelanggan dalam memahami penawaran promosi. Pelanggan dapat terlibat aktif dalam menentukan harga yang akan dibayar. Yang dulunya pemasar menginformasikan promosi penjualan produk melalui satu arah saja, misalnya melalui kupon potongan harga di koran atau tabloid, kini pelanggan dapat memilih dan menentukan sendiri diskon harga yang ingin mereka dapatkan dengan membuka situsnya langsung serta mencari informasi harga yang mereka inginkan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Haryani.(2019).

### 3) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran. Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung. Pemasaran interaktif melalui internet merupakan variable komunikasi pemasaran yang biasa dimasukkan kedalam bagian pemasaran langsung. Pemasaran interaktif ini memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif bahkan pelanggan boleh ikut serta dan. Memodifikasi pesan informasi yang diterima oleh pelanggan.<sup>43</sup>

Pemasaran langsung adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berupa katalog, surat, surat elektronik, pemasaran via telepon, belanja lewat alat elektronik dan sejenisnya yang memungkinkan komunikasi langsung ke konsumen pilihan agar memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.<sup>44</sup>

Manfaat yang didapat konsumen atas kegiatan pemasaran langsung adalah terjalinnya interaksi yang menguntungkan pihak konsumen dan produsen. Keunggulan menggunakan pemasaran langsung adalah pelanggan dapat bertransaksi secara privat,

---

<sup>43</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>44</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

sedangkan pemasar dapat memilih pelanggan prospektif secara selektif. Sehingga melalui keunikan metode ini dapat membuat interaksi dalam kurun waktu yang lama dengan pelanggan serta dapat menciptakan interaksi yang saling menguntungkan.<sup>45</sup>

a) Bentuk-bentuk pemasaran langsung.

Space iklan atau iklan ruang, Yaitu iklan cetak yang dengan CPM (*cost per thousand*) rendah, mencapai semua pelanggan koran atau majalah. Oleh karena itu jenis ini sangat efektif dari segi biaya jika memasarkan ke pasar luas.

Direct mail atau kiriman pos langsung, yaitu bahan promosi yang dikirim kepada prospek tanpa permintaan dari prospek via kantor pos.

Katalog, yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama, menulis katalog yang menarik : Gunakan bahasa yang hidup dan deskriptif serta Gunakan bahasa yang tepat dan juga Gunakan bahasa yang spesifik.

Dek kartu pos, terbatasnya ruang, kartu pos biasanya paling bagus untuk mempromosikan tawaran gratis untuk menghasilkan

---

<sup>45</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

kontak penjualan, misalnya katalog gratis atau cakram demo gratis.

Tv dan radio, media direct marketing yang terbukti ampuh. Tv sangat atraktif untuk produk-produk yang sangat di tunjang oleh demonstrasi langsung.

Telemarketing, jika menghubungi orang yang tepat dengan ulusan yang tepat, pada waktu yang tepat , dan telemarketing dapat menghasilkan penjualan.

Internet, medium baru yang sangat populer di dalam pemasaran langsung, pilihan untuk pemasaran internet meliputi iklan via situs web, iklan banner,e-mail marketing.

Media alternative, istilah, media alternative mengacu pada semua kategori pemasaran yang tidak ada dalam kategori yang di sebut di atas.<sup>46</sup>

b) Ciri khusus dari pemasaran langsung :

Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.

Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran

---

<sup>46</sup> Sutrisno, "Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tubanpada Ud.Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuba," *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tubanpada Ud.Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban*, 2017, 1–102.

sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>47</sup>

c) Manfaat dan keunggulan dari pemasaran langsung

Manfaat yang didapat konsumen atas kegiatan pemasaran langsung adalah terjalinnya interaksi yang menguntungkan pihak konsumen dan produsen. Keunggulan menggunakan pemasaran langsung adalah pelanggan dapat bertransaksi secara privat, sedangkan pemasar dapat memilih pelanggan prospektif secara selektif. Sehingga melalui keunikan metode ini dapat membuat interaksi dalam kurun waktu yang lama dengan pelanggan serta dapat menciptakan interaksi yang saling menguntungkan. Seluruh aktivitas dalam bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat digabungkan kedalam suatu aktivitas pemasaran langsung. Sedangkan kelemahan pemasaran langsung aktivitasnya dapat mengganggu privasi konsumen serta dapat berlaku tidak terbuka

---

<sup>47</sup>Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

terhadap konsumen.<sup>48</sup>

## 2. Teori keputusan pembelian

Keputusan konsumen merupakan rangkaian tindakan yang diperbuat oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan terjadi jika pelanggan dapat menangkap pesan produk yang berkaitan dengan kebutuhan seseorang maupun sekelompok.<sup>49</sup>

### a. Pengertian keputusan pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian

---

<sup>48</sup> Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian.”

<sup>49</sup> Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian.”

adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT Al-Qur'an An-Najm ayat 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Terjemahnya :

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). (QS. An- Najm : 39-40)<sup>50</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama dalam pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada dibumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk

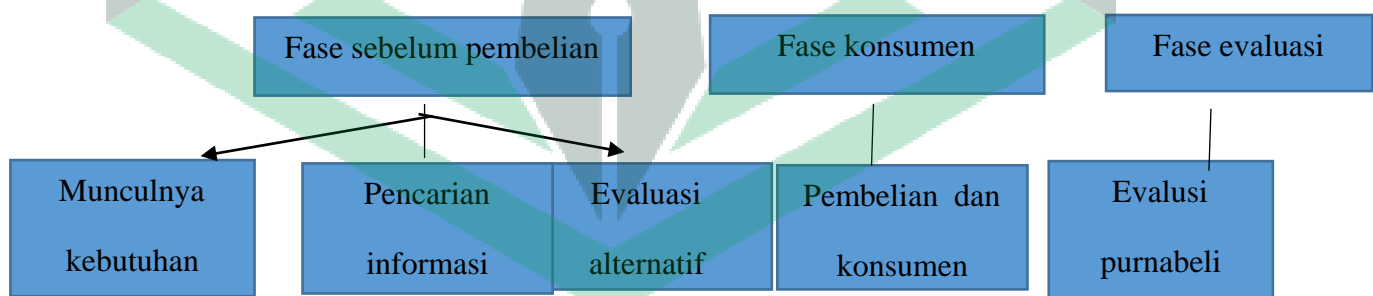
<sup>50</sup> Nurdin Batjo, "No Title," *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Keputusan Pembelian* 1, no. 2 (2018): 9-40.



mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam mentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian. Secara ringkas keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses pembelian terjadi jauh sebelum keputusan pembelian itu terjadi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelah pembelian. Proses ini menggambarkan jika pelanggan melalui seluruh fase dalam proses pembelian fase ini tidak terjadi pelanggan dengan keterlibatan rendah.<sup>51</sup>

**Gambar 3.1 Fase Keputusan Pembelian**



<sup>51</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

Fase keputusan pembelian bermula saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya kemudian pencarian informasi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta mengevaluasi beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana fase ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungannya. Kemudian pada fase pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan merasakan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terakhir konsumen akan mengevaluasi produk jika telah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, maka kemungkinan akan membeli produk yang sama, tetapi jika tidak maka akan beralih ke produk lain. Selanjutnya siklus proses pembelian akan kembali berulang.<sup>52</sup>

Jika suatu perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka akan didapati factor dominan yang sangat berpengaruh atas keputusan pembelian pada suatu produk. melalui pengetahuan tentang perilaku konsumen maka perusahaan dapat memilih strategi penerapan bauran komunikasi pemasaran sehingga pesan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tersampaikan<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>53</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

Jumlah konsumen sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Dibuktikan bahwa bertambahnya 43% konsumen dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.<sup>63</sup> Terbukti bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh sekitar 39% terhadap keputusan pembelian dan sekitar 61% dipengaruhi oleh factor lain.<sup>54</sup>

Terbukti bahwa pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap kepedulian merek berdampak sangat positif terhadap kepedulian merek, yang menyebabkan pelanggan tertarik dan berujung pada pembelian produk. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin intens pelaksanaan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, maka akan makin tinggi tingkat kesadaran merek.<sup>55</sup>

Menurut Assauri, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeliann yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusn itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>55</sup> Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian."

<sup>56</sup> Solihin and Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan."(2022).

## b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

Keputusan :

Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Pencarian Informasi (*Information Search*), Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari: sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi Alternatif (*Validation Of Alternativ*), setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu: sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

Keputusan Pembelian (*Purchasa Decision*), Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu: Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Factor yang dapat diduga factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*), Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidkpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa

tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (dalam soewito: 2013) :

Kebutuhan yang dirasakan ,Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai dan Perilaku pasca pembelian.

### C. Kerangka Pikir

**Gambar 4.1 Kerangka Pikir**



### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya mengenai masalah yang akan diteliti, dimana hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variable atau lebih.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis membuat hipotesis yaitu :

$H_0$  Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint.

$H_1$  Terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Sebagai langkah awal penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku-buku yang di jadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Dalam pendekatan ini menggunakan data berbentuk angka - angka dan menganalisis menggunakan statistik. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran sepenuhnya memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka.<sup>57</sup>

#### B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi yang peneliti pilih yaitu pembeli atau pelanggan Nippon Paint di beberapa outlet di Kota Palopo. Adapun keseluruhan jumlah populasi yang di ambil oleh peneliti dari hasil penjualan data sebulan belum diketahui.
2. Setelah mempelajari populasi dengan baik maka peneliti akan menarik kesimpulan untuk menentukan jumlah sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* di mana teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan.<sup>58</sup> Penelitian sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus

---

<sup>57</sup> Penerbit Yayasan and Kita Menulis, *No Title*, ed. Abdul Karim, Cetakan 1, (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, Alfabeta, Cv. 2013

lemeshow. Rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah (ukuran) sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui.<sup>59</sup>

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai table nprmal dengan alpha tertentu

p = focus kasus

d = tingkat persisi =

Dengan persen kepercayaan yang diinginkan 95% ; Z = 1.960; P = 0,5; d = 0,1

Maka diperoleh besar sampel minimal :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.960^2(0.5(1 - 0.5))}{0,1^2} \\ &= \frac{3.8416 (0.25)}{0.01} \\ &= 96.04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampelnya adalah 96 atau lebih.

### C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian beberapa outlet di Kota Palopo
2. Waktu pelaksanaan september sampai oktober 2022



#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan toko Nippon Paint di beberapa outlet yang ada di Kota Palopo, Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, pengamatan (observasi) dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket) digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden (penjual) untuk diisi, metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pendapatan penjualan di beberapa toko Nippon Paint di Kota Palopo.
2. Pengamatan (observasi) yaitu suatu teknik pengambilan data yang digunakan untuk mengumpulkan data hanya melalui pengamatan saja. Penelitian ini menggunakan observasi karena peneliti berperan serta ikut dengan sumber data terkait apa yang dikerjakan.
3. Dokumentasi dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen sebagai bukti yang akurat dalam bentuk catatan, foto, dan video untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Ir.Sofyan Siregar, M.M, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SSPS Versi 17*. PT Bumi Aksara : Jakarta, 2018.

## F. Tektik Analisi Data

Dalam teknik analisis data ini harus mengumpulkan data ,sortir, analisis, dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini menggunakan analisi regresi linear sederhana yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, analisi regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh keputusan komunikasi pemasaran terhadap pembelian Nippon Paint di Kota Palopo.

Rumus regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian a =

Konstanta b = Koefision

regresi

X = Komunikasi Pemasaran

Dalam analisi regresi linear sederhana perlu dilakukan uji hipotesis, uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Uji hipotesis yang digunakan dalam regresi linear sederhana yaitu uji t.

<sup>61</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.*, (Bandung, ALFABETA, CV. 2013), 206

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di jalan. Mangga kota Palopo. Dalam menentukan kriteria pengujian, jika angka probabilitas (sig) lebih besar dari  $\alpha$  ( $P_{\text{value}} > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sebaliknya jika angka probabilitas (sig) lebih kecil dari atau sama dengan nilai  $\alpha$  ( $P_{\text{value}} \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Uji validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>62</sup>

#### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas mengukur

---

<sup>62</sup> Ir.Sofyan Siregar, M.M, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*,(PT Bumi Aksara : Jakarta, 2014),77.

reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpa* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ .<sup>63</sup>

Dari pengujian yang telah di jelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jika  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak berarti keputusan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pembelian Nippon Paint di jln. Manga Kota Palopo. Sebaliknya jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti keputusan komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pembelian Nippon Paint di Jalan Manga Kota Palopo.

#### G. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indicator
1.	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi pemasaran ( <i>marketing communication</i> ) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.	1. Periklanan (advertising). 2. Promosi penjualan (selling promosi). 3. Pemasaran langsung (direct marketing).
2.	Keputusan pembelian	Keputusan konsumen merupakan rangkaian tindakan yang diperbuat oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan terjadi jika pelanggan dapat menangkap pesan produk yang berkaitan dengan kebutuhan seseorang maupun sekelompok.	1. Pengenalan masalah/kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Mengevaluasi alternative . 4. Keputusan pembelian. 5. Evaluasi pasca-pembelian.

<sup>63</sup> Ir.Sofyan Siregar, M.M, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SSPS Versi 17*, (PT Bumi Aksara : Jakarta, 2014),

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum lokasi penelitian

##### 1. Sejarah Nippon Paint di Kota Palopo

Sejarah lebih Dari 130 tahun, Nippon Paint bangga untuk dapat secara konsisten memberikan memberikan solusi terdepan dalam memenuhi setiap kebutuhan cat Anda. Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administrative sejak 1986 dan merupakan bagian dari kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 tanggal 10 april 2002. Pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo terdiri atas 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tahun 28 april 2005, berdasarkan peraturan daerah kota Palopo nomor 03 tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Saat ini pendidikan di kota Palopo semakin maju sehingga dibutuhkan wadah untuk untuk mencari ilmu pengetahuan yaitu perpustakaan. Di kota Palopo, perpustakaan umum di Palopo hanya ada satu. Selain perpustakaan umum di kota Palopo yang di kelolah oleh pemerintah sendiri saat ini masih memiliki kekurangan yaitu desain yang masih kaku dan tidak menarik, kurangnya perawatan, tata letak yang masih belum maksimal serta fasilitas yang masih kurang membuat perpustakaan milik pemerintah ini kurang diminati oleh kalangan masyarakat, karena suasana interior yang kurang nyaman dan tidak menarik sehingga membuat minat baca masyarakat menjadi turun. Maka dari itu, diperlukan adanya perpustakaan dengan perancangan desain dan fasilitas yang menarik yang

akan dapat membuat masyarakat akan tertarik untuk kembali menggemari dunia membaca buku sehingga minat baca masyarakat bias meningkat. Perencanaan perpustakaan yang menarik dapat diwujudkan dengan menerapkan desain yang unik dan dapat menciptakan suasana yang santai dan akrab serta memunculkan ciri khas kota Palopo sehingga bias menjadi salah satu icon akrab untuk kota Palopo. Salah cat yang mengutamakan kualitas terbaik itu nippon paint dengan menyediakan 1000 lebih jenis varian warna.

Didirikan sejak tahun 1881, Nippon Paint adalah perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industri cat di Jepang. Saat ini, Nippon Paint merupakan pemimpin pasaran di Jepang. Dari Jepang, Nippon Paint berekspansi dengan cepat ke Negara-negara lainnya. Salah satunya, Nippon Paint Indonesia yang berdiri pada tahun 1969. Saat ini, Nippon Paint identik dengan produk berkualitas tinggi dan terobosan yang inovatif, yang menjadikan kami sebagai merek cat nomor satu di kawasan Asia Pasifik. Sejalan dengan komitmen kami untuk menyediakan solusi cat dan pelapis yang total untuk konsumen kami yang beragam, Nippon Paint menawarkan berbagai pilihan produk dan ribuan warna. Sebagai pemimpin industri cat, Nippon Paint juga berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik melalui penelitian dan pengembangan di bawah quality control yang ketat. Kami bangga menjadi perusahaan cat terkemuka dalam memberikan solusi terdepan untuk memenuhi kebutuhan global yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Nippon Paint berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi secara global,

Pihak Nippon Paint di Kota Palopo harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, Demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Nippon Paint di Kota Palopo, Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Profil Nippon Paint Di Kota Palopo

### a. Visi dan Misi Nippon Paint

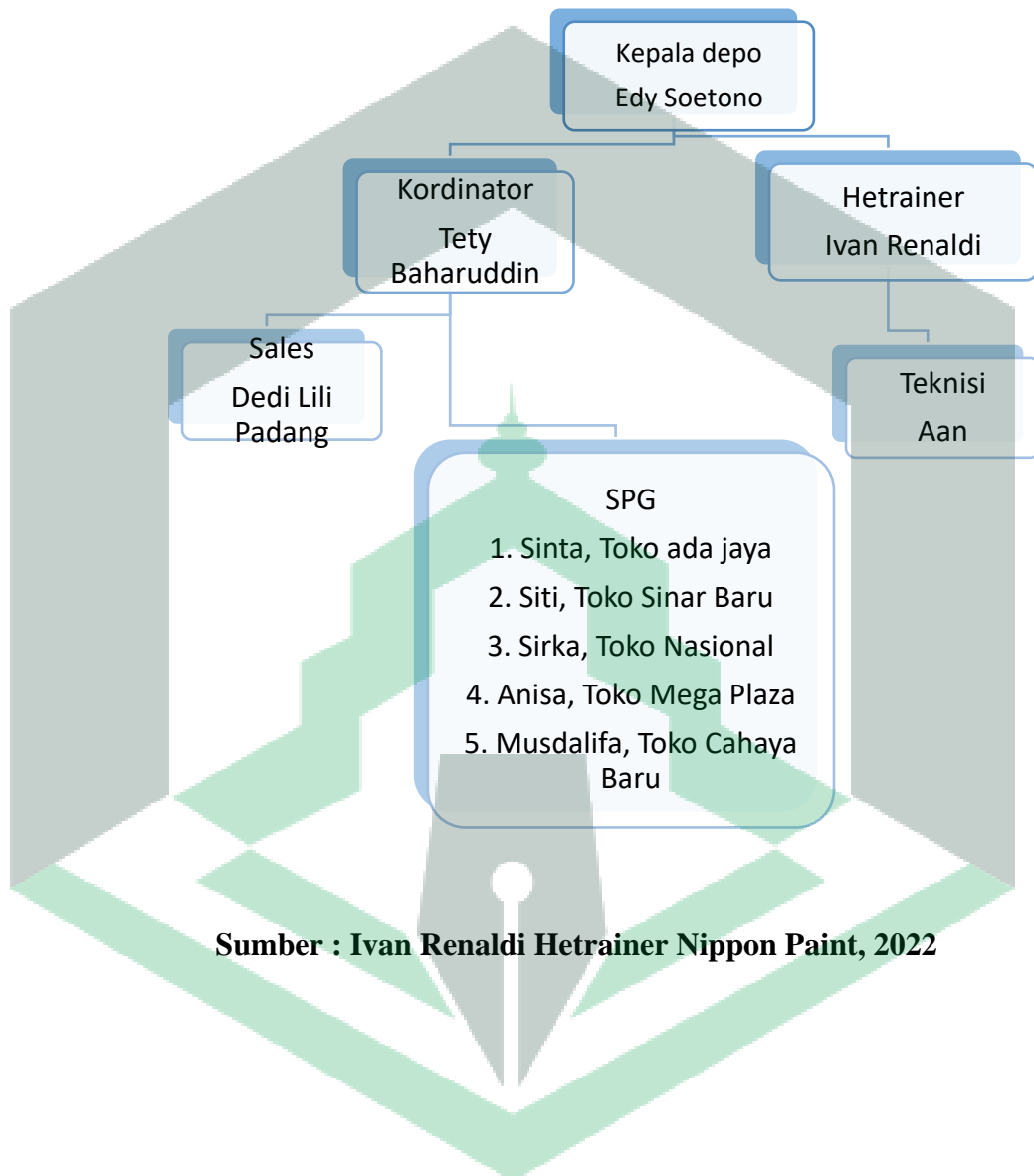
#### VISI

“Nippon Paint berusaha untuk memberikan yang terbaik,dengan demikian, kami dapat terus menjadi pemimpin pasar diindustri cat dan pelapis”.

#### MISI

“Nippon Paint berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan nilai estetika ruang dan lingkungan di masa depan.

## b. Struktur Organisasi Nippon Paint

**Gambar 5.1 Struktur Organisasi Nippon Paint**

**Sumber : Ivan Renaldi Hetrainer Nippon Paint, 2022**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden disajikan dalam tabel yang menyajikan sesuatu yang terjadi dinyatakan dalam bentuk presentase.

Responden pada penelitian ini yaitu pembeli / pelanggan Nippon Paint Di Kota Palopo.

#### a. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	$\Sigma$	%
1	Laki-laki	54	54,0%
2	Perempuan	46	46,0%
	Total	100	100,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah Hasil Diolah, 2022**

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Dimana responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 54,0%, kemudian jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46,0%.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Dimana responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 54,0%, kemudian jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46,0%.

## b. Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur ( Tahun)	$\Sigma$	%
1	15-20	10	10,0%
2	21-26	28	28,0%
3	27-32	36	36,0%
4	33-38	11	11,0%
5	39-44	2	2,0%
6	45-50	8	8,0%
7	51-56	3	3,0%
8	57-62	2	2,0%
Total		100	100,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah Hasil Diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 15-20 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%, umur 21-26 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%, umur 27-32 tahun sebanyak 36 orang atau 36,0%, umur 33-38 tahun sebanyak 11 orang 11,0%, umur 39-44 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%, umur 45-50 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0%, umur 51-56 tahun sebanyak 3 orang atau 3,0%, umur 57-62 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%.

## c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	$\Sigma$	%
1	K. Swasta	63	63,0%
2	Petani	6	6,0%
3	Tukang /buruh bangunan	4	4,0%
4	Ibu rumah tangga (IRT)	21	21,0%
5	PNS /guru	4	4,0%
6	TNI- AD	2	2,0%
Total		100	100,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah Hasil diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan K.Swasta sebanyak 63 orang atau 63,0%, Petani sebanyak 6 orang atau 6,0%, Tukang /buruh bangunan sebanyak 4 orang atau 4,0%, Ibu Rumah tangga (IRT) sebanyak 21 orang atau 21,0%, PNS/Guru sebanyak 4 orang atau 4,0%, TNI-AD sebanyak 2 orang atau 2,0%

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

- a). Analisis indeks jawaban responden terhadap variable komunikasi pemasaran dengan indicator Periklanan,Promosi,dan Pemasaran Langsung.

## 1). Periklanan

**Tabel 4.4 Periklanan**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Produk Nippon Paint menggunakan spanduk atau baliho semarik mungkin.	32	32,0%	68	70,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Informasi dari iklan produk Nippon Paint menunjukkan karakteristik produk yang sesungguhnya.	25	26,0%	75	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
pesan-pesan an slogan singkan dalam iklan nippon paint mampu menciptakan pandangan positif akan kualitas ini di banding produk lain sejenisnya	22	22,9%	78	78,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.4 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel periklanan dengan indicator komunikasi pemasaran. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Produk Nippon Paint Menggunakan spanduk atau baliho semenarik mungkin memberikan tanggapan sangat setuju 32 orang atau 32,0%, setuju 68 orang atau 70,8%,netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua, informasi dari iklan Produk Nippon Paint menunjukkan karakteristik produk yang sesungguhnya memberikan tanggapan sangat setuju 25 orang atau 26,0%, setuju 75 orang atau

75,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan ketiga, pesan-pesan slogan singkat dalam iklan Nippon Paint Mampu menciptakan pandangan positif akan kualitas ini di banding produk lain sejenisnya memberikan tanggapan sangat setuju 22 orang atau 22,9%, setuju 78 orang atau 78,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

## 2).Promosi

Berdasarkan tema promosi dibuat tiga pertanyaan, jawaban dari ketiga pertanyaan tersebut tertabulasi pada tabel di bawah.

**Tabel 4.5 Promosi**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Nippon Paint menggunakan promosi melalui media cetak atau elektronik menarik perhatian.	28	29,2%	72	72,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya bias menemukan bentuk promosi produk-produk Nippon Paint melalui brosur.	20	20,8%	80	80,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nippon Paint menggunakan promosi melalui media cetak atau elektronik menarik perhatian.	19	19,8%	81	81,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.5 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel responden mengenai variabel Promosi dengan indikator komunikasi pemasaran. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Nippon Paint Menggunakan Promosi melalui media cetak atau elektronik menarik perhatian. Memberikan tanggapan sangat setuju 28 orang atau 29,2%, setuju 72 orang atau 72,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua, saya biasa menemukan bentuk Promosi Produk-Produk Nippon Paint melalui brosur, memberikan tanggapan sangat setuju 20 orang atau 20,8%, setuju 80 orang atau 80,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan ketiga, Nippon Paint Menggunakan promosi pemasaran yang menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya, memberikan tanggapan sangat setuju 19 orang atau 19,8%, setuju 81 orang atau 81,0%, netral 0 rang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

## 3).Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

**Tabel 4.6 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Nippon paint sering melakukan pemasaran langsung, dengan menyelenggarakan event setiap bulan 3 kali	18	18,0%	82	85,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nippon paint melakukan pemasaran langsung melalui media iklan, televisi dengan baik.	12	12,0%	88	91,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.6 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel Pemasaran Langsung (direct marketing) dengan indicator komunikasi pemasaran, menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Nippon Paint sering melakukan pemasaran langsung, dengan menyelenggarakan event setiap bulan 3 kali, memberikan tanggapan sangat setuju 18 orang atau 18,0% setuju 82 orang atau 85,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua, Nippon Paint melakukan pemasaran langsung melalui media iklan televise dengan baik, memberikan tanggapan sangat setuju 12 orang atau 12,0%, setuju 88 orang atau 91,7%, netral 0

orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

#### 4). Pengenalan Masalah / Kebutuhan

**Tabel 4.7 Pengenalan Masalah/Kebutuhan**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya memilih cat merek nippon paint karena warnanya sesuai dengan keinginan saya	45	46,9%	55	55,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya memilih cat merek nippon paint karena dia juga menyediakan berbagai harga yang terjangkau.	27	28,4%	72	72,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya memilih cat merek nippon paint karena cat ini merupakan salah satu cat kualitas terbaik	35	36,5%	65	65,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.7 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel pengenalan masalah/kebutuhan dengan indicator Keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, saya memilih cat merek nippon paint karena warnanya sesuai dengan keinginan saya memberikan tanggapan sangat setuju 45 orang atau 46,9%, setuju 55 orang atau 55,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.



Pernyataan kedua saya memilih Cat merek Nippon Paint karena dia juga menyediakan berbagai harga yang terjangkau, memberikan tanggapan sangat setuju 27 orang atau 28,4%, setuju 72 orang atau 72,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan ketiga, Saya memilih Cat merek Nippon Paint karena cat ini merupakan salah satu cat kualitas terbaik, memberikan tanggapan sangat setuju 35 orang atau 36,5%, setuju 65 orang atau 65,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

#### 5). Pencarian Informasi

**Tabel 4.8 Pencarian Informasi**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian mengenai merek Cat yang ingin saya beli.	24	25,0%	76	76,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya mencari informasi melalui berbagai media internet,,brosur,tv,dan berbagai media lainnya.	16	16,7%	84	84,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.8 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel pencarian informasi dengan indicator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Saya mencari informasi

sebelum melakukan pembelian mengenai merek cat yang ingin saya beli memberikan tanggapan sangat setuju 24 orang atau 25,0%, setuju 76 orang atau 76,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%,

Pernyataan kedua saya mencari informasi melalui berbagai media internet, brosur, tv, dan berbagai media lainnya, memberikan tanggapan sangat setuju 16 orang atau 16,7%, setuju 84 orang atau 84,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

#### 6). Mengevaluasi Alternatif

**Tabel 4.9 Mengevaluasi Alternatif**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Setelah saya mencari informasi, saya juga mencari kelemahan dan kelebihan merek cat yang akan saya beli	16	16,7%	84	84,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya membandingkan kelebihan dan kelemahan merek Cat yang akan saya beli dengan berbagai macam merek cat sejenisnya.	9	9,4%	91	91,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.9 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel Mengevaluasi Alternatif dengan indicator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, setelah saya mencari informasi, saya juga mencari kelemahan dan kelebihan merek cat yang akan saya beli, memberikan tanggapan sangat setuju 16 orang atau 16,7%, setuju 84 orang atau 84,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua saya membandingkan kelebihan dan kelemahan merek Cat yang akan saya beli dengan berbagai macam merek cat sejenisnya, memberikan tanggapan sangat setuju 9 orang atau 9,4%, setuju 91 orang atau 91,0%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

#### 7). Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10 Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya membeli cat merek nippon paint karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.	23	23,0%	77	80,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya membeli cat merek nippon paint karena sesuai dengan keuangan saya	17	17,0%	83	86,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan indicator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Saya membeli cat merek Nippon paint karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, memberikan tanggapan sangat setuju 23 orang atau 23,0%, setuju 77 orang atau 80,2%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua, Saya membeli cat merek Nippon paint karena sesuai dengan keuangan saya, memberikan tanggapan sangat setuju 17 orang atau 17,0%, setuju 83 orang atau 86,5% netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

#### 8). Keputusan Pasca-Pembelian

**Tabel 4.11 Keputusan Pasca-Pembelian**

Pernyataan	Tanggapan									
	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Apabila saya ingin mengganti cat lagi, saya akan tetap membeli Cat Merek Nippon Paint yang sama dengan yang saya gunakan sekarang.	20	20,0%	80	83,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saya akan merekomendasikan Cat Nippon Paint yang saya gunakan ini kepada orang lain	34	34,0%	66	68,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

**Sumber : Hasil Penelitian Setelah diolah,2022**

Berdasarkan tabel 4.11 Terlihat tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pasca-Pembelian dengan indicator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama, Apabila saya ingin mengganti cat lagi, saya akan tetap membeli cat merek nippon paint yang sama dengan yang saya gunakan sekarang, memberikan tanggapan sangat setuju 20 orang atau 20,0% setuju 80 orang atau 83,3%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

Pernyataan kedua, Saya akan merekomendasikan Cat Nippon Paint yang saya gunakan ini kepada orang lain, memberikan tanggapan sangat setuju 34 orang atau 34,0%, setuju 66 orang atau 68,8%, netral 0 orang atau 0,0%, tidak setuju 0 orang atau 0,0%, sangat tidak setuju 0 orang atau 0,0%.

### 3. Penyajian Data Dan Analisis Data

#### 1). Uji Validitas dan Reabilitas

##### a). Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pernyataan dikatakan valid jika Nilai  $r_{hitung}$  > dari nilai  $r_{tabel}$  dengan level signifikansi 5% maka sebuah pernyataan dianggap valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS *version 20* dimana diperoleh hasil valid pada semua pernyataan untuk variabel x

serta pada variabel y. Berikut tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS

20:

**Tabel 4.12 Hasil Uji validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{Tabel=}$ 0.197 ( $\alpha=0.05$ ; $df(n-2)=98$ )	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	P1	0.790	0.197	Valid
	P2	0.784	0.197	Valid
	P3	0.752	0.197	Valid
	P4	0.722	0.197	Valid
	P5	0.749	0.197	Valid
	P6	0.771	0.197	Valid
	P7	0.595	0.197	Valid
	P8	0.518	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	P9	0.675	0.197	Valid
	P10	0.701	0.197	Valid
	P11	0.620	0.197	Valid
	P12	0.575	0.197	Valid
	P13	0.665	0.197	Valid
	P14	0.587	0.197	Valid
	P15	0.537	0.197	Valid
	P16	0.656	0.197	Valid
	P17	0.604	0.197	Valid
	P18	0.753	0,197	Valid
	P19	0.709	0.197	Valid

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil pengelolaan uji validitas diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan data masing-masing pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

b). Uji Realibilitas

Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten terhadap sesuatu yang hendak diukur. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka dinyatakan “reliabel”.

**Variabel komunikasi pemasaran (x)**

**Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

**Variabel keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 4.14 Hasil uji Realibilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	11

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

Berdasarkan Hasil tabel 4.13 dan hasil tabel 4.14 diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana

kedua variabel tersebut  $\geq 0,6$  maka variabel Komunikasi pemasaran, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## 2). Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linier harus memperhatikan asumsi-asumsi yang mendasari model regresi. Terdapat asumsi penting mendasari model regresi linier klasik yaitu variabel-variabel tersebut Uji Normalitas, Uji Linearitas dan heterokedastisitas di antara variabel bebas dalam regresi tersebut. Maka tahap selanjutnya dilakukan Uji Regresi Linear Sederhana.<sup>64</sup>

### a). Uji Normalitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.78177457
	Absolute	.121
Most Extreme Differences	Positive	.121
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

<sup>64</sup> ZULFIKAR, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (yogyakarta: Deepublish, 2016).222

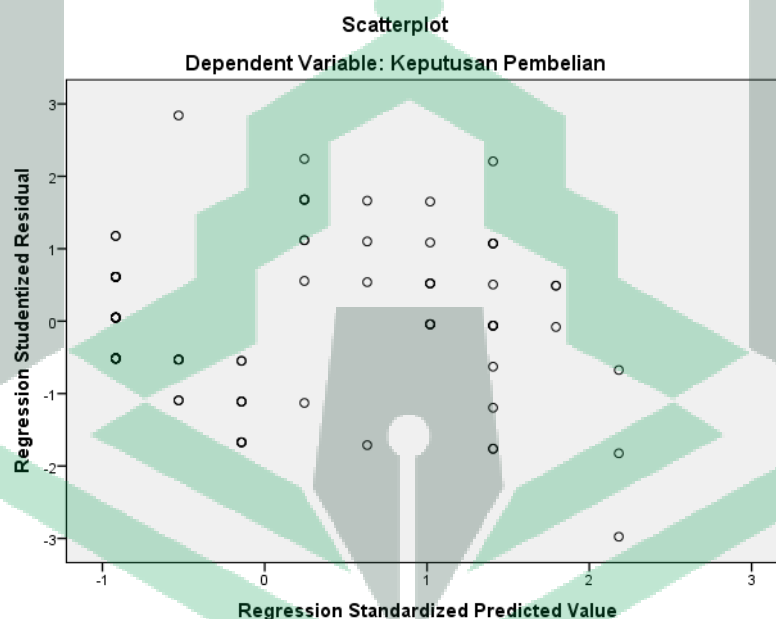


Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengelolaan uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.109. Jadi  $0.109 \geq 0,05$  maka nilai tersebut telah normal.

b). Uji Heteroskedastisitas

Tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022***

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil Pengelolaan uji Heteroskedastisitas di ketahui bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan idela dapat terpenuhi.

#### d). Uji Linearitas

Uji Lineritas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

T

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			123.950	8	15.494	7.407	.000
Unstandardized Residual *	Between Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value	Between Groups	Deviation from Linearity	123.950	7	17.707	8.465	.000
	Within Groups		190.347	91	2.092		
	Total		314.297	99			

#### Hasil Uji Linearitas

**Sumber: Data diolah di SPSS *version* 20, 2022**

Dari hasil tabel 4.16 hasil pengelolaan uji linearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel keputusan pembelian dan komunikasi pemasaran. Kesimpulan ini di peroleh dari sig pada baris linearity sebesar 1.000 kurang dari 0,05.

## 3). Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.876	2.404		4.940	.000
Komunikasi Pemasaran	1.032	.070	.831	14.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

Pada tabel output di atas, diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi dalam penelitian ini, digunakan persamaan regresi sederhana berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

X = Komunikasi Pemasaran

Y = Keputusan Pembelian

Dari tabel output hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients didapatkan persamaan regresi berikut :

$$Y = 11,876 + 1,032x$$

Perubahan di atas merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan bila b bertanda negative. Dari koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas, diketahui konstan sebesar 11,876 menunjukkan bahwa jika variabel Komunikasi Pemasaran bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,032%. Variabel Komunikasi

pemasaran 11,876 menunjukkan bahwa jika variabel Keputusan Pembelian 1,032 satuan atau sebesar 1,032%.

Selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata atau (signifikan) variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sebelum mengambil keputusan, terlebih dahulu membuat hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Trust (X) terhadap variabel partisipasi (Y)

Hi : Ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Trust (X) terhadap variabel partisipasi (Y)

Dengan syarat :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak secara statistic adalah ada pengaruh yang signifikan
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya secara statistic ada tidak ada pengaruh yang signifikan antara professionalisme komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel output hasil persamaan regresi linier sederhana coefficients di atas  $t_{hitung}$  komunikasi pemasaran adalah 14,1803 dengan derajat bebas (df) =  $N-2 = 100-2 = 98$  dari tabel t di atas di

temukan t tabel sebesar 1.987 Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (14,1803).

Dan dari hasil uji t pula, diketahui nilai sign. 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) in berarti terdapat pengaruh yang erat antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4). Uji Hipotesis

##### a). Uji Parsiel (Uji T)

Sebelum melakukan uji T hitung maka kita harus melihat berapa nilai uji T table, cara melihat T table yaitu

Dimna:

n (responden) = 100

k (jumlah Variabel) = 2 df (derajat bebas) =  $n - k = 100 - 2 = 98$

**Tabel 4.18 Hasil Uji Parsiel (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.876	2.404		4.940	.000		
1 Komunikasi Pemasaran	1.032	.070	.831	14.803	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

Berdasarkan hasil data Uji parsial di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 14.803 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

$$\text{Rumus mencari } T_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,985$$

T table = 1984 ( Lihat pada lampiran T table)

#### b). Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh pendapatan petani (X) terhadap anak putus sekolah (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, kita dapat berpedoman pada nilai R square yang terdapat pada output

SPSS bagian model summary.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.688	1.79084

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Tabel hasil Uji Determinasi Model Summary di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,831 (83,1%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, dimana variabel independen (Komunikasi Pemasaran) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 83,1%. Sedangkan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Komunikasi Pemasaran) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut ini hasil uji determinasi (R Square).

Dengan adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

c). Uji ANOVA

**Tabel 4.20 Hasil Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.743	1	702.743	219.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.297	98	3.207		
	Total	1017.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

Pada tabel ANOVA menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Trust (X) terhadap variabel Partisipasi

(Y). Dari output diatas terlihat bahwa F hitung 219,120 dengan tingkat signifikan Probabilitas  $0,00 < 0,05$ , maka model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Piant. Maka dalam penelitian ini diperoleh data dengan menyebar kuisisioner atau angket kepada responden. Hasil Penelitian ini di peroleh dari pembeli Nippon Paint yang ada di kota palopo, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS *version 20*. Adapun analisis persyarat yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, kemudian dengan analisis regresi linear sederhana yang meliputi uji determinasi (R Square), uji Anova, uji Hipotesis (uji T), dan uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint sangat mempengaruhi kualitas penjualan dan mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di Kota Palopo. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di kota Palopo, melalui langkah periklanan, promosi, dan pemasaran langsung. Dari ketiga pengaruh diatas secara bersamaan memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kualitas penjualan khususnya dalam penjualan Nippon Paint.

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat



(Y). Hasil analisis uji hipotesis didapatkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima, dimana terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nipont Paint di kota Palopo. Jadi, komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nipont Paint di kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto Wawan dengan judul “dampak harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nipont Paint”, di mana dalam penelitian tersebut komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran oleh Nurdin Batjo, komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada penelitian ini diperoleh hasil komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian Nipon Paint di kota Palopo, melalui periklanan, promosi, dan pemasaran langsung.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Nippon paint, hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar (sig)  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) cat nippon paint, hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil nilai signifikansi sebesar (sig)  $0,001 < (\alpha) 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Komunikasi pemasaran (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) cat nippon paint, sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f 36.897 >$  nilai  $t_{tabel} 3.06$  hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini juga ditunjukkan pada nilai R square sebesar 0,334 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

#### B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat diimpilasikan, sebagai berikut:

1. Penjual dapat memahami bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan nipon paint, di mana dalam bentuk komunikasi

pemasaran seperti periklanan, promosi, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian nipon paint.

2. Masyarakat atau konsumen dapat memahami bahwa bagus tidaknya suatu produk yang dipasarkan dapat dilihat dari bagaimana penjual mempromosikan produknya, di mana konsumen dapat memutuskan pembelian nipon panit dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual.

### **C. Saran**

Penulis mengemukakan saran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu merancang bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih dalam memecahkan masalah konsumen.
2. Sebaiknya konsumen memahami produk yang dipasarkan oleh penjual sebelum membeli.
3. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di kota Palopo, dan peneliti lain sebaiknya juga meneliti variable lain yang dapat mengukur putusan pembelian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batjo, Nurdin. "No Title." *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Keputusan Pembelian* 1, no. 2 (2018): 9–40.
- . "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 1, no. 2 (2018): 9–40.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. "Buku Komunikasi Pemasaran." edited by Tim Qiara Media, 1–351. Pasuruan: QIARA MEDIA, 2020.
- Ersyad, Yasser, Eni Maryani, and Siti Karlinah. "Komunikasi Pemasaran Dalam Positioning N219 Oleh PT Dirgantara Indonesia ( Persero )" 6, no. 1 (2018): 24–36.
- Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>.
- Indonesia, الأَحَدِيثُ. "Https://Www.Hadits.Id/." 6 April, 2022.
- Lumempow, Charles S, Joanne V Mangindaan, and Olivia F Walangitan. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT . GOJEK Manado" 3, no. 2 (2022): 133–38.
- Mahesa, Yusuf. "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat." *Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat*, 2021.
- Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Dosen Terhadap Minat Baca Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri Dijaakarta Selatan.imar. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh. E-Book Dan Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Jakarta*. Vol. 13, 2014. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-maktabah/article/view/1572>.
- Pt, Multimedia, Balai Pustaka, Persero Mediasi, and Sikap Konsumen. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MULTIMEDIA PT . BALAI PUSTAKA ( PERSERO ) MEDIASI SIKAP KONSUMEN Pendahuluan Dewasa Ini Perkembangan Sebuah Teknologi Dan Informasi Sangat Mempengaruhi Organisasi Bisnis Dituntut Untuk Melakukan Ber," no. August (2019). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>.
- purwanto wawan. "Isi\_Artikel\_901886196329.Pdf." *Dampak Harga Dan*

*Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nippon Paint Di Jakarta* 22, no. 1 (2018): 1–22.

Rizan. “No Title.” *Pengaruh Kualitas Produk,(Stud Pada PT.Nippon Paint)*, 2017, 1–40.

Sheva, Andri, and Reminta Lumban Batu. “YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Abstrak” 5, no. 1 (2022): 113–20. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.565>.

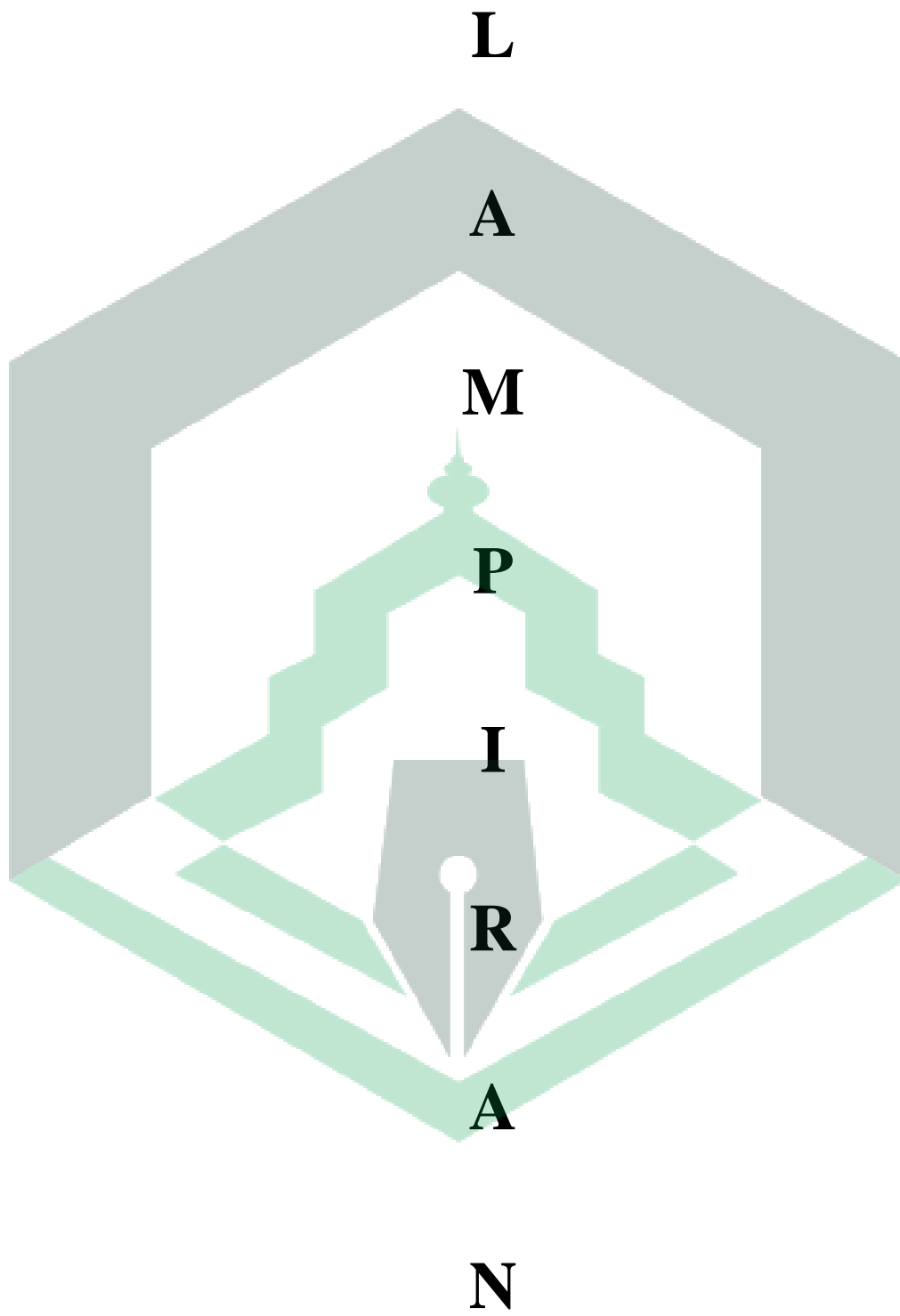
Solihin, Dede, and Estiko Wibawanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>.

Sutrisno. “Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tubanpada Ud.Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuba.” *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tubanpada Ud.Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban*, 2017, 1–102.

Wright, Gilly, Dan Rogers, and Rav Lally. *Marketing Communications. Brand*. Vol. 4, 2011. <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>.

Yayasan, Penerbit, and Kita Menulis. *No Title*. Edited by Abdul Karim. Cetakan 1., Yayasan Kita Menulis, 2021.

ZULFIKAR. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. yogyakarta: Deepublish, 2016.



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIPPON PAINT DI KOTA PALOPO.

#### ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

##### A. Petunjuk Pengisian Angket (kuesioner) Penelitian

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada bagian kolom yang sudah disediakan

2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda centang (✓) dari pertanyaan/pernyataan di bawah ini :

- SS : Sangat setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat tidak setuju

3. Tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu dalam satu nomor.

##### B. Identitas responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Alamat :

## C. Daftar Pernyataan

## KOMUNIKASI PEMASARAN (VARIABEL X)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Periklanan</b>					
1.	Produk Nippon paint menggunakan spanduk atau baliho semenarik mungkin.					
2.	Iklan produk Nippon paint menunjukkan karakteristik produk yang sesungguhnya.					
3.	Pesan-pesan dan slogan singkat dalam iklan Nippon paint mampu menciptakan pandangan positif akan kualitas ini di banding produk lain sejenisnya.					
<b>B</b>	<b>Promosi</b>					
4.	Promosi yang dilakukan Nippon paint di media cetak atau elektronik menarik perhatian .					
5.	Saya biasa menemukan bentuk promosi produk-produk Nippon paint melalui brosur					
6.	Promosi pemasaran Nippon paint menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya.					
<b>C</b>	<b>Pemasaran langsung (direct marketing)</b>					
7.	Nippon paint sering melakukan pemasaran langsung, dengan menyelenggarakan event setiap bulan 3 kali.					
8.	Nippon paint melakukan pemasaran langsung melalui media iklan televise dengan baik.					



## KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>A</b>	<b>Pengenalan Masalah / Kebutuhan.</b>					
9.	Saya memilih Cat merek Nippon paint karena warnanya sesuai dengan keinginan saya.					
10.	Saya memilih Cat merek Nippon paint karena dia juga menyediakan berbagai harga yang terjangkau.					
11.	Saya memilih Cat merek Nippon paint karena Cat ini merupakan salah satu Cat kualitas terbaik.					
<b>B</b>	<b>Pencarian Informasi</b>					
12.	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian mengenai merek cat yang ingin saya beli.					
13.	Saya mencari informasi melalui berbagai media internet, brosur, tv, dan berbagai media lainnya.					
<b>C</b>	<b>Mengevaluasi Alternatif</b>					
14.	Setelah saya mencari informasi, saya juga mencari kelemahan dan kelebihan merek cat yang akan saya beli.					
15.	Saya membandingkan kelebihan dan kelemahan merek cat yang akan saya beli dengan berbagai macam merek cat sejenisnya.					
<b>D</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
16.	Saya membeli cat merek Nippon paint karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					
17.	Saya membeli cat merek Nippon paint karena sesuai dengan keuangan saya.					

<b>E</b>	<b>Keputusan Pasca-Pembelian</b>					
18.	Apabila saya ingin mengganti cat lagi, saya akan tetap membeli cat merek Nippon paint yang sama dengan yang saya gunakan sekarang.					
19.	Saya akan merekomendasikan cat Nippon paint yang saya gunakan ini kepada orang lain.					





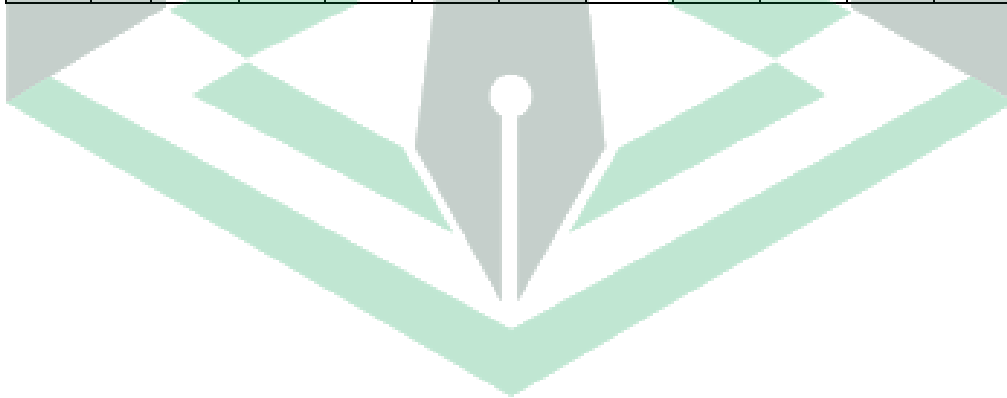


88	4	4	4	5	4	4	5	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	4	4	4	4	4	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	5	33

NO	Variabel Y Keputusan Pembelian											Total
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
16	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	52
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
18	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
19	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	51
20	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52
22	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	50
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
24	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	51
25	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	51
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52

28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	50
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	51
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	52
32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
33	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	50
34	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	49
35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
37	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	51
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
40	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
47	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	52
55	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
56	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
61	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	50
62	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	50
63	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	51
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	49

74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50
75	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	51
76	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	50
77	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	50
78	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	51
79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	50
80	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	51
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
90	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	47
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
98	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
99	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45



**Lampiran 3 :**

Tabel T

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>



## Lampiran 4

### Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{Tabel=}$	Keterangan
0.197 ( $\alpha=0.05$ ; $df(n-2)=98$ )				
Komunikasi Pemasaran	P1	0.790	0.197	Valid
	P2	0.784	0.197	Valid
	P3	0.752	0.197	Valid
	P4	0.722	0.197	Valid
	P5	0.749	0.197	Valid
	P6	0.771	0.197	Valid
	P7	0.595	0.197	Valid
	P8	0.518	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	P9	0.675	0.197	Valid
	P10	0.701	0.197	Valid
	P11	0.620	0.197	Valid
	P12	0.575	0.197	Valid
	P13	0.665	0.197	Valid
	P14	0.587	0.197	Valid
	P15	0.537	0.197	Valid
	P16	0.656	0.197	Valid
	P17	0.604	0.197	Valid
	P18	0.753	0,197	Valid
	P19	0.709		Valid

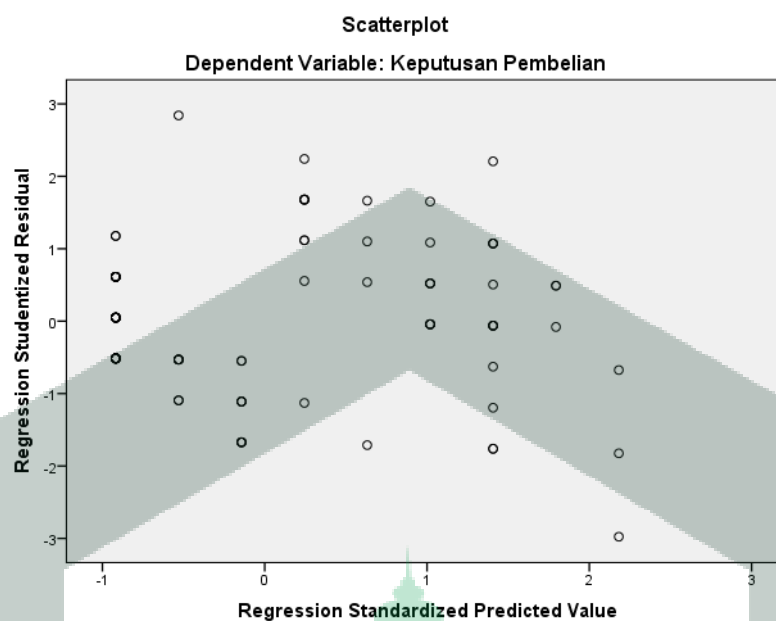
### Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
.863	8

### Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.859	11

## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Determinasi (R Square)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.688	1.79084

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

## Uji ANOVA

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.743	1	702.743	219.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.297	98	3.207		
	Total	1017.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

**Sumber: Data diolah di SPSS version 20, 2022**

## Uji Hipotesis (Uji F)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.876	2.404		4.940	.000
Komunikasi Pemasaran	1.032	.070	.831	14.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

## Uji Parsiel (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.876	2.404		4.940	.000		
1 Komunikasi Pemasaran	1.032	.070	.831	14.803	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS *version 20, 2022*

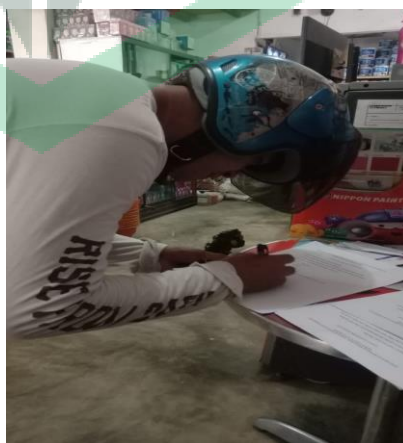
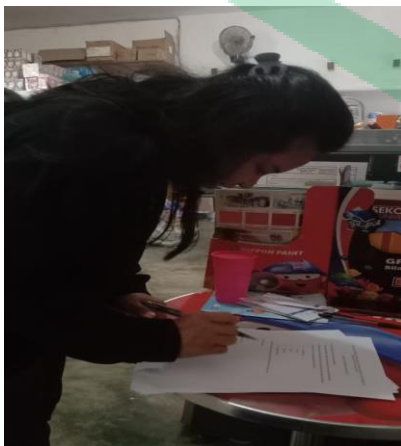
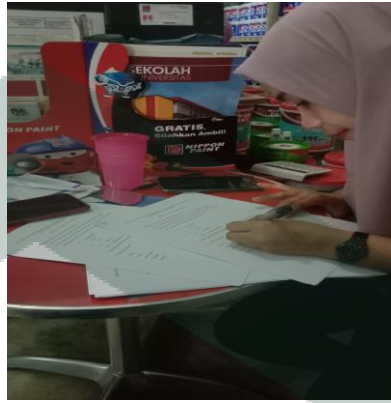
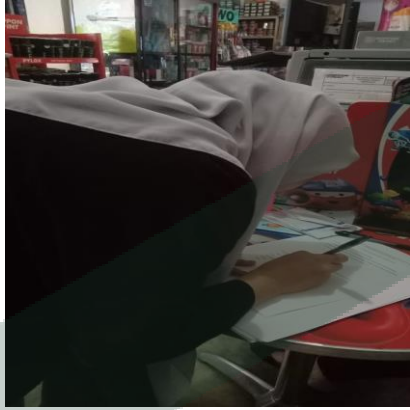
**Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**

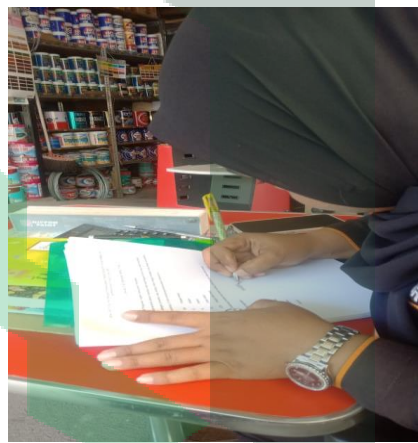
**1. TOKO ADA JAYA PALOPO**



## 2. SINAR BARU PALOPO



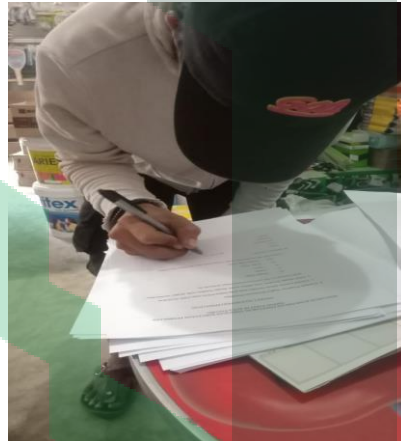
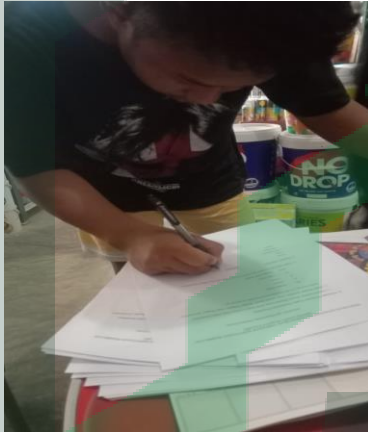
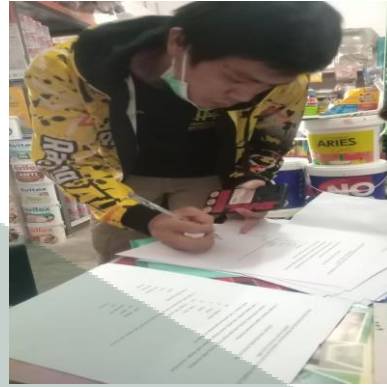
### 3. TOKO CAHAYA BARU PALOPO



4. MEGA PLAZA LANTAI 4 PALOPO



5. TOKO NASIONAL PALOPO





## Lampiran 6 : Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



Hanisa lahir di sumarambu, kecamatan telluwanua, kelurahan sumarambu, kota palopo pada tanggal 09 maret 2000, penulis merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara, dari pasangan seorang ayah yang bernama

Syamsul dan ibu yang bernama Carni. pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 51 Sumarambu, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMPN 12 Palopo dan selesai pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Palopo, selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo, penulis memilih program studi manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.