
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. MEMORI KABUPATEN NIAS SELATAN

Jernih Lase

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(jernihlase@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UD. Memori Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif bersifat kausal. Sumber data adalah dari konsumen, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 responden. Teknik pengumpulan data adalah instrument penelitian atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,866 > t_{tabel} 1,694$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Memori Kabupaten Nias Selatan. Saran penelitian ini yaitu (1) Interaksi antara karyawan dengan pembeli, perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang baik terhadap konsumen. (2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya karyawan memberikan pemahaman terhadap konsumen melalui kegiatan promosi. (3) Sebaiknya ketersediaan barang sangat diperlukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen di saat dilakukan pembelian. (4) Penilaian konsumen yang kurang baik terhadap barang yang dibeli, perlu direspon dengan baik dengan memberikan pemahaman atas kelalaian tersebut.

Kata Kunci: *Komunikasi; pemasaran; keputusan pembelian*

Abstract

type of research used is a quantitative type that is causal. The data source was from consumers, with the population and sample in the study being as many as 34 respondents. Data collection techniques are research instruments or questionnaires. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The results of this study showed that the t_{hitung} value of 5,866 > t_{tabel} was 1,694. This research can be concluded that there is a positive and significant influence of marketing communication on purchasing decisions on UD. Memory Kabupaten Nias Selatan. (1) Interaction between employees and buyers needs to be improved through good service to consumers. (2) To improve purchasing decisions, employees should provide understanding to consumers through promotional activities. (3) The availability of goods should be very necessary to affect the consumer's decision at the time of purchase.

Keyword: *Marketing; Communications; Purchasing Decisions*

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola pedagang untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi usahanya dibandingkan dengan para pesaingnya. Pedagang dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan penjualan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Pedagang juga perlu mengembangkan iklan pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Semakin pesat tingkat perkembangan perusahaan mempengaruhi tingkat persaingan diantara perusahaan semakin kuat. Semakin kuat tingkat persaingan tersebut membuat perusahaan untuk saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas dan keunggulan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat, yang perlu terpenuhi salah satunya adalah kebutuhan aktualisasi diri. Aktualisasi diri merupakan suatu bentuk nyata yang mencerminkan keinginan seseorang terhadap dirinya sendiri. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut tentunya perusahaan juga harus membangun hubungan kepercayaan

dengan pelanggan-pelanggannya akan dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan. Membangun hubungan dengan pelanggan bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi kepada pelanggan, baik dengan pelanggan yang lama ataupun dengan calon pelanggan yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran mempunyai keunggulan dalam ekuitas merek. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, bisnis langsung, penjualan personal, dan bisnis interaktif. Penerapan komunikasi bisnis yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah penjualan perusahaan di pola pikir konsumen atau pelanggan.

Penjualan menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Penjualan harus memiliki komunikasi pemasaran yang lebih sehingga suatu penjualan dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Penjualan sepeda motor haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tapi membutuhkan adanya suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian dan terbentuknya perilaku pasca pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UD. Memori Kabupaten Nias Selatan bahwa komunikasi pemasaran relatif rendah, hal ini disebabkan kurangnya interaksi terhadap konsumen dalam membujuk untuk melakukan pembelian, artinya tidak

dilakukan periklanan di daerah lain, promosi penjualannya hanya dilakukan melalui papan iklan sehingga kurang menarik perhatian konsumen, kurangnya pemahaman terhadap konsumen dalam mempromosikan suatu produk, sehingga keputusan pembelian konsumen menurun yang dapat dilihat pada ketersediaan barang yang masih kurang, kurangnya penyesuaian produk terhadap penilaian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada skripsi ini mengenai **“Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD. Memori Kabupaten Nias Selatan.”**
Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai terintegrasi semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Sedangkan Kotler dalam Panuju (2019:76) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.” Menurut Tasnim dkk (2021:1) “komunikasi pemasaran sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk

meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa atau barang itu sendiri."

Menurut Febrian dan Dewi (2018:172) "komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Menurut Tjiptono dalam Banjamahor dkk (2021:81) "komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Menurut Berkowitz dalam Nugroho dan Setiadi (2019:13) "keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui

pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli." Menurut Amirullah dalam Musfar (2020:22) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu." Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Selanjutnya menurut Anoraga (2004:230) "keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman." Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Musfar (2020:22) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada."

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Menurut Delima dan Humaidi (2020) salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Menurut adanya komunikasi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan keputusan membeli oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya, jika komunikasi pemasaran kurang baik maka keputusan membeli oleh masyarakat pun juga akan ikut menurun.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan dipilih salah satunya. Menurut Anoraga dalam Nugroho dan Setiadi (2019:17) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku konsumen yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

e) Faktor marketing strategi

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi.

Indikator Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan. Menurut Ginting Banjamahor dkk (2021:84) indikator komunikasi pemasaran adalah yaitu antara lain:

a) Periklan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide,

barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b) Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan publitas. Sebagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) Penjualan personal. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan pertanyaan dan menerima pesannya.
- e) Pemasaran langsung. Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- f) Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi misalnya persponsor mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Anoraga dalam Nainggolan (2020:17) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka.
- b) Pekerjaan
Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu.
- c) Gaya hidup
Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- d) Kepribadian
Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen sebanyak 34 orang, atau sumber data dari konsumen. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket. Instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil Singkat Objek Penelitian

UD. Memori Kabupaten Nias Selatan terdiri pada tanggal 21 April tahun 2014. UD. Memori Kabupaten Nias Selatan merupakan usaha yang menyajikan perlengkapan kebutuhan primer seperti

beras, minyak makan, indomie, dan lain sebagainya. UD. Memori Kabupaten Nias Selatan tersebut memiliki karyawan 2 orang pria. Konsumen yang datang pada UD. Memori Kabupaten Nias Selatan ada PNS, ibu rumah tangga, dan anak sekolah menengah. UD. Memori Kabupaten Nias Selatan dimiliki oleh bapak Memoris Hia.

Letak Geografis

UD. Memori Kabupaten Nias Selatan terletak di jalan terminal Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dengan memiliki lokasi yang cukup strategis.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji coba angket instrumen penelitian kepada konsumen di UD. Anis Kabupaten Nias Selatan dengan responden sebanyak 11 konsumen. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Keterangan			Ket
	R_Hitung	R_tabel		
	R_{Hitung}	R_{tabel}	$34 N$	
	X	Y		
1	0,906	0,884	0,602	Valid
2	0,765	0,955	0,602	Valid
3	0,906	0,739	0,602	Valid
4	0,664	0,955	0,602	Valid
5	0,654	0,884	0,602	Valid
6	0,806	0,884	0,602	Valid
7	0,906	0,761	0,602	Valid
8	0,906	0,707	0,602	Valid
9	0,671	0,626	0,602	Valid
10	0,671	0,686	0,602	Valid

Sumber: Hasil Validitas Penelitian 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari data perolehan konsumen di UD. Anis

Kabupaten Nias Selatan telah sebanyak 11 responden bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Komunikasi pemasaran	Keputusan pembelian
X	Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,929	10	.939	10

Hasil: Olahan penulis 2022

Hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari angket yang telah dibagikan kepada konsumen UD. Memoris Kabupaten Nias Selatan sebanyak 11 responden bahwa hasil uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha komunikasi pemasaran sebesar $0,929 > 0,6$ nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian sebesar $0,939 > 0,6$, Sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas data dilakukan melalui program SPSS Versi 22 sehingga hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat di tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

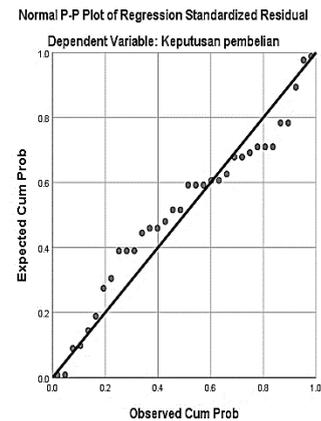
		Standardized Predicted Value	Standardized Residual
N		34	34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.141	.153
	Positive	.109	.140
	Negative	-.141	-.153
Kolmogorov-Smirnov Test		.141	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c	.043 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil data penelitian 2022

Perhitungan uji normalitas data di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa sampel penelitian yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,153 dengan nilai signifikan sebesar .403 Asymp Sig. (2-tailed) >0,05, sehingga mendeteksi normalitas data melalui *normal probability plot* di bawah ini:

Gambar 1. Normal Probability Plot

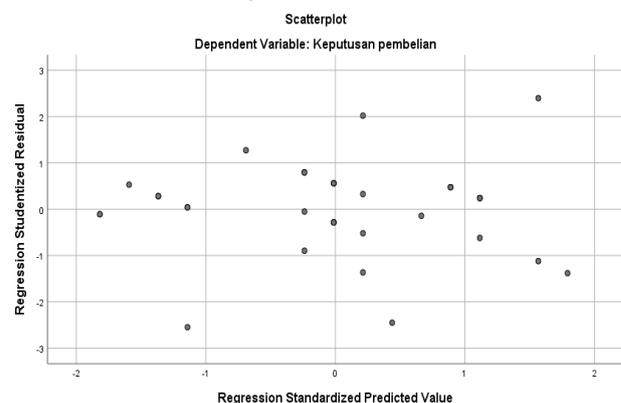


Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scater plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika *scater plot* membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan jika *scater plot* menyebar secara acak, maka menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olahan data penelitian 2022

Berdasarkan hasil penelitian terlihat gambar 2 scatter plot bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini dapat peneliti menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari uji asumsi akklasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji parsial dapat dilihat 4

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a	Unstandardized		t	Sig.
		Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	18.534	3.802	4.875	.000
	Komunikasi pemasaran	.553	.094	5.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Hasil penelitian 2022

Dari hasil perhitungan uji T melalui program SPSS 22 bahwa nilai komunikasi pemasaran $t_{hitung} 5.866 > t_{tabel} 1,694$. Maka peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Memoris Kabupaten Nias Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan melalui *output* SPSS Nilai R² dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.720 ^a	.518

a. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan peneliti 2022

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R² sebesar 0,518 yang artinya komunikasi pemasaran mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 51.8%, sedangkan 48.2% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan adalah tekni analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model persamaan regresi yang diperoleh penelitian sebagai berikut:

$$Y=18.534+0,553X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)= 18.534 menunjukkan nilai signifikan bahwa jika komunikasi pemasaran sama dengan nol.
2. Koefisien regresi komunikasi pemasaran (bX) = 0,553 menunjukkan nilai komunikasi pemasaran ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,553.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UD. Memori Kabupaten Nias Selatan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu ada pengaruh komunikasi pemasaran secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

yang tergambar pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5.866 > 1,694.

Nilai ini dapat didukung oleh nilai R_{square} (R^2) sebesar 0,518 yang artinya komunikasi pemasaran mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 51.8%, sedangkan 48.2% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Peneliti menguraikan beberapa poin yang menjadi saran pada penelitian skripsi ini yaitu:

1. Interaksi antara karyawan dengan pembeli, perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang baik terhadap konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya karyawan memberikan pemahaman terhadap konsumen melalui kegiatan promosi.
3. Sebaiknya ketersediaan barang sangat diperlukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen di saat dilakukan pembelian.
4. Penilaian konsumen yang kurang baik terhadap barang yang dibeli, perlu direspon dengan baik dengan memberikan pemahaman atas kelalaian tersebut.

E. Daftar Pustaka

Anis Sumanti Manao. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Nias Selatan. Vol 5 Dian Kasih Bago (2022). No 1 (2022) Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di

Kantor Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan, Dan Aset Daerah Kabupaten Nias Selatan: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan

Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan III. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'ou FAGURU: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 28-41

Banjamahor, Purba, Sudarso. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Yayasan Kita Menulis.

Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>

Delima, Humaidi. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Margareta Krissa Delima dan Muhammad Agus Humaidi E-ISSN : 2686-178X MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No 1 Mei 2020*.

Duha, A; Harefa, D. (2024). Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP. CV Jejak (Jejak Publisher)

- Duha, R; Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah matematika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. Nuta Media
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. Nuta Media
- Fau, A., Dkk. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (Hibiscus Sabdariffa) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi, 3(2), 10–18.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A., Dkk. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, Amaano., Dkk. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Febriani Nufian, Dewi Wayan. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan II. Malang. UB. Press.
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). DEVELOPMENT OF A CARTESIAN COORDINATE MODULE TO THE INFLUENCE OF IMPLEMENTING THE ROUND CLUB LEARNING MODEL ON MATHEMATICS STUDENT LEARNING OUTCOMES. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55.
<https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). THE INFLUENCE OF CONTEXTUAL TEACHING AND LEARNING BASED DISCOVERY LEARNING MODELS ON ABILITIES STUDENTS' MATHEMATICAL PROBLEM SOLVING. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49–73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil belajar Fisika Ditinjau dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas VII SMP Gita Kirti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (1), 35-48.
- Harefa, D. (2021). Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika. CV. Insan Cendekia Mandiri.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djjHZu&sig=JKoLHfCIJf6V29EtTToJCrvmnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2022). EDUKASI PEMBUATAN BOOKCAPTHER PENGALAMAN OBSERVASI DI SMP NEGERI 2 TOMA. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-73. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/HAGA/article/view/324>
- Harefa, D. (2022). STUDENT DIFFICULTIES IN LEARNING MATHEMATICS. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 1-10.

- <https://doi.org/10.57094/afore.v1i2.431>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi, 4(1).
- Harefa, D. (2023). THE RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS' INTEREST IN LEARNING AND MATHEMATICS LEARNING OUTCOMES. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Dkk. (2022). Aplikasi Pembelajaran Matematika. CV. Mitra Cendekia Media
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Fisika. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-fisika-A1UFL.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori perencanaan pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-perencanaan-pembelajaran-GO5ZY.html>
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Dkk. (2023). Teori Statistik Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D., Laia, B., Laia, F., & Tafonao, A. (2023). SOCIALIZATION OF ADMINISTRATIVE SERVICES IN THE RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE INSTITUTION AT NIAS RAYA UNIVERSITY. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99.
- <https://doi.org/10.57094/haga.v2i1.928>
- Harefa, D., Murnihati Sarumaha, Amaano Fau, Kaminudin Telaumbanua, Fatolosa Hulu, Baziduhu Laia, Anita Zagoto, & Agustin Sukses Dakhi. (2023). INVENTARISASI TUMBUHAN HERBAL YANG DI GUNAKAN SEBAGAI TANAMAN OBAT KELUARGA. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210–220.
- Jelita., Dkk. (2022). Bunga rampai konsep dasar IPA. Nuta Media
- Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Malasunge, Tamengkel. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis (Online) Vol. 34. No. 21.* ([Http://Ejournal.Unsrat.ac.id](http://Ejournal.Unsrat.ac.id)), diakses 03 Desember Tahun 2017.
- Molli Wahyuni; dkk. (2023). Statistik multivariat. Nuta Media
- Musfar Firli Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Kota Bandung: Media Sains Indonesia:

- Nainggolan, Munadar, Sudarso. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho, Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi*. Cetakan I. Jakarta: Kencana
- Pramana, Tresnati. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Joei Hotplate Bandung. *Jurnal Manajemen Vol. 4. No. 1 Tahun 2014*.
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Sarumaha, M,S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27–36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Dkk. (2022). Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi. Lutfi Gilang. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran Artikulasi Terhadap Hasil Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(20), 2045–2052.
- Sarumaha, M., Laia, B., Harefa, D., Ndraha, L. D. M., Lase, I. P. S., Telaumbanua, T., Hulu, F., Laia, B., Telaumbanua, K., Fau, A., & Novialdi, A. (2022). BOKASHI SUS SCROFA FERTILIZER ON SWEET CORN PLANT GROWTH. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32-50. <https://doi.org/10.57094/haga.v1i1.494>
- Setiawan Kursini. 2004. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Susilowati, Toyib. 2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3

- Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (Online) Vol, 10. No.1, diakses 1 Maret 2012.*
- Tasnim, Sudarso, Adriansa dan Anggusti, Martono. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Yayasan Kita Menulis.
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, Dkk. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” *Nuha Medika*.
<https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilnaminah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Wau, Christiana Surya W. 2022. students’ Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan. *FAGURU : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 1-9
- Wau, H. A., Harefa, D., & Sarumaha, R. (2022). ANALISIS KEMAMPUAN PENALARAN MATEMATIS PADA MATERI BARISAN DAN DERET SISWA KELAS XI SMK NEGERI 1 TOMA TAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 41-49.
<https://doi.org/10.57094/afore.v1i1.435>
- Werniawati Sarumaha .(2022). Vol 5 No 1 (2022) Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Wiputra Cendana., Dkk. (2021). Model-Model Pembelajaran Terbaik. Nuta Media
- Ziliwu, S. H., Sarumaha, R., & Harefa, D. (2022). ANALISIS KEMAMPUAN KONEKSI MATEMATIKA PADA MATERI TRANSFORMASI SISWA KELAS XI SMK NEGERI 1 LAHUSA TAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 15-25.
<https://doi.org/10.57094/afore.v1i1.433>