

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD. Elegan Telukdalam

Heni Widiawati Bawaulu¹, Yohanes Dakhi², Idealis Dakhi³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan harga dalam keputusan pembelian pada UD. Elegan Telukdalam. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif yakni dengan tujuan mengkaji serta mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan harga dalam keputusan pembelian pada UD. Elegan Telukdalam. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* (penarikan sampel secara acak) dengan responden sebanyak 30 orang. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial komunikasi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} 5,972 > t_{tabel} 1,701$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 0,686 keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 32 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan setiap kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Beragam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi unggul dan memenangkan persaingan pasar melalui produk-produk yang berkualitas serta pelayanan dan cara-cara pemasaran produk perusahaan yang menunjang peningkatan laba perusahaan serta perkembangan perusahaan.

Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan menilai dan membandingkan antara perbedaan produk yang sebenarnya dengan produk yang diharapkannya, ini merupakan tahap akhir melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Dari hasil penilaian dan evaluasi termasuk di dalamnya pengalaman sesudah mengonsumsi, akan ada hasil yang menunjukkan kepuasan tertentu yang dirasakan konsumen atau ketidakpuasan

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (henibawaulu@gmail.com)

¹ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (yohanesdakhi@gmail.com)

¹ Dosen STIE Nias Selatan (idealdachiydf@yahoo.co.id)

yang ditunjukkan pada tindakan pembelian ulang atau tidak melakukannya sama sekali.

Menurut Simamora (2003:31), “harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk”. Bisa dikatakan bahwa harga merupakan tolak ukur permintaan akan suatu produk dimana harga merupakan suatu pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang disukainya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Suryana, kewirausahaan, 2017). Ada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik si konsumen agar berminat pada produk yang ditawarkan. Ini bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berujung pada tindakan atau keputusan konsumen.

UD. Elegan berlokasi di jalan Nari-Nari Telukdalam bergerak di bidang perabot. Berbagai jenis variasi produk yang dibuat yakni mulai dari; lemari, kursi, tempat tidur, meja belajar, jendela, daun pintu, lemari ukiran, rak buku, meja kantor dan lain sebagainya. Menurut hasil pengamatan peneliti, harga yang ditetapkan oleh UD. Elegan tidak menentu atau *fluktuasi*. Di sisi lain, ditemukan banyak kualitas yang sangat mengecewakan dan hal ini menyebabkan konsumen kurang berminat untuk membeli produk di UD. Elegan Telukdalam. Selanjutnya, komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk terlalu rendah. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi oleh pemilik yang tidak mengajak atau mempromosikan produk-produknya kepada konsumen saat konsumen hendak berkunjung,

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Komunikasi Pemasaran

Seorang pemasar yang terampil akan menjadi fokus utama penilaian dari pada konsumen, karena ketika seorang pemasar mampu serta mampu berbicara dalam menjelaskan produk-produk perusahaan dengan baik akan mempengaruhi sikap dan mengubah image dari pada si konsumen akan produk perusahaan yang bersangkutan. Menurut Ujung Sulaksana (2017:96), “komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan”. Selanjutnya menurut Ujang Sumarwan (2015:129), “komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang paling diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung”.

Konsep Harga

Dalam menentukan harga perusahaan harus benar-benar menetapkan dengan baik, ini bertujuan supaya bisa menguasai pangsa pasar dan mendapatkan posisi yang disukai oleh konsumen. Sifat konsumen yang selalu membandingkan harga yang satu dengan lainnya membuat perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan dan terus menjaga harga produknya agar dapat mengalihkan perhatian konsumen. Menurut Simamora (2003:31), “harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:151), “harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran”.

Konsep Keputusan Pembelian

Pada keputusan ini, seorang konsumen akan memberikan respon atas apa yang di pertimbangkannya. Menurut Kotler (2002:204), “keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Sedangkan menurut Amirullah (2002:61), “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Kerangka Teori

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat memunculkan minat dari pada konsumen membeli sebuah produk. Komunikasi pemasaran yang dilakukan baik melalui media elektronik ataupun media cetak dan sebagainya akan mendorong keinginan dan selera, ataupun minat konsumen itu sendiri untuk mencoba merasakan dan mengonsumsi kembali produk perusahaan yang bersangkutan. Ada beberapa teori yang mengatakan bahwa adanya pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Menurut Buckeviclene (2008), meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen ditempat penjualan telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan menurut Katz dan Lazarsfelt (2008:191), dalam riset yang dilakukan memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut kemulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi, barang-barang peralatan rumah tangga.

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Menurut Agusty Ferdinand (2000), dalam riset yang dilakukan memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Sedangkan menurut Vallerie Zeithaml (1998), meneliti bahwa dari sudut

pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Indikator Variabel Penelitian

Indikator Komunikasi Pemasaran

Didalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa hal yang digunakan sebagai indikator dalam menentukan berhasil tidaknya komunikasi pemasaran tersebut. Menurut Effendy 2000, indikator komunikasi pemasaran meliputi:

1. Pemahaman

Merupakan suatu kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang disampaikan oleh komunikator.

2. Kesenangan

Dengan membangun komunikasi yang baik akan menimbulkan rasa senang bagi seorang konsumen itu sendiri.

3. Sikap

Sikap merupakan cara untuk terlihat sopan, tenang, sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak merasa terganggu.

4. Hubungan yang makin baik

pemasar berusaha membangun hubungan yang positif dengan konsumen agar bisnis yang dijalankan menjadi selalu lancar.

Indikator Harga

Harga merupakan satu bagian penting dalam pemasaran produk karena harga adalah salah satu bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena dengan harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Fure (2013:276), indikator dalam mengukur harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

2. Persepsi harga dan manfaat

3. Harga barang terjangkau

4. Persaingan harga

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling di sukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Menurut Harmmani (2008:41), keputusan pembelian diukur oleh 3 indikator:

a. Keputusan terhadap produk yang berkualitas

Yaitu suatu tindakan pada produk yang dilakukan oleh konsumen karena melihat mutu produk yang menurutnya sangat baik.

b. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Yaitu respon konsumen melalui tindakan atas harga suatu produk atau jasa.

c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Yaitu keputusan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk perusahaan yang dipengaruhi oleh pelayanan, bagaimana dirinya sendiri merasa nyaman dan diperlakukan dengan baik.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sumber data diperoleh dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkunjung pada UD. Elegan Telukdalam.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen (yaitu komunikasi pemasaran (X_1), harga (X_2), pada keputusan pembelian (Y)).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Validitas yang dimaksudkan menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada kuesioner yang dibuat.

Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), “reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel”. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir variabel yang valid yang diperoleh melalui uji validitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil persamaan regresi nilai koefisien dari variabel komunikasi pemasaran model regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas bernilai positif, peningkatan variabel bebas akan meningkatkan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda variabel komunikasi pemasaran (X_1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.841 (bertanda positif) dan variabel harga (X_2) sebesar 0,326 (bertanda positif). Nilai tersebut mengertikan bahwa jikalau komunikasi pemasaran dan harga meningkat 1 satuan, maka memberikan dampak pada peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.841 satuan.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel komunikasi pemasaran (X_1) yaitu nilai t_{hitung} sebesar $(2,518) > t_{tabel} (1,701)$ dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,018 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan untuk nilai t_{hitung} sebesar $(5,972) > t_{tabel} (1,701)$ dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) di hitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2), dimana hasilnya menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya dan hasil lainnya dijelaskan oleh faktor lainnya. Dari hasil pengolahan data di peroleh sebesar 0,828 sehingga dapat ditunjukan bahwa 82,8 % variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Begitu juga perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien r_{hitung} item nomor 1 sampai 10 bernilai positif sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah $r_{tabel} = 0,361$. Maka dapat disimpulkan bahwa nomor 1 sampai 10 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan valid. Kemudian butir-butir pernyataan variabel Y sebanyak 10 pernyataan di ujicobakan kembali saat meneliti dengan responden sebanyak 30 diperoleh hasil bahwa $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji coba valid.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu adalah relevan dimana variabel komunikasi pemasaran dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada UD. Elegan Telukdalam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut: Hasil penelitian diperoleh

t_{hitung} untuk variabel komunikasi pemasaran (X_1) sebesar 2,518 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018 sedangkan t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar 5,972 dengan tingkat signifikan 0,000. Ada pun nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,701. Karena nilai t_{hitung} sebesar $(2,518) > t_{tabel} (1,701)$ dan tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,018 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan I, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Buckeviclene, Vitalija. 2008. Impact of Customer Package Communication on Customer Decission making Process. *Jurnal Engineering Economic*. Jilid 5, Vol 1, No 56 Pp 57-65)
- Bilson, Simamora. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Srategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agusty. 2000. Sebuah Pendekatan Strategik dan Research Paper Series: (Studi empiris di Jawa Tengah). *Jurnal Harga Indonesia*. Volume I; Nomor 1-22)
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal komunikasi pemasaran*. Vol 6, Nomor 234-237, April-Juni 2018)
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik. Prospektif Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Uyung, S. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zeithaml, et all. 1998. Services Marketing Integrating Customer Acrass The Firm 2nd ed. *Journal Of Marketing*. Vol 60; 31-46)