

ANALISIS PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION*, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO DUNIA LAMPU ELEKTRIK PANGKALPINANG)

ARDIANSYAH
DEARA SHINTA LESTARI
RYAN HASIANDA TIGOR

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - *The purpose of this research is to analyze the influence of Marketing Communication, Relationship Marketing and buying interest on purchasing decisions, either simultaneously or partially. This research was conducted from February 2022 to July 2022.*

The theory used in this research is management theory, Marketing Communication, relationship marketing, buying interest and consumer purchasing decisions.

The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with a view to finding the relationship between the independent variables (Marketing communication, Relationship marketing and buying interest) with the dependent variable (purchase decisions) using statistical formulas, while the statistical formula used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The sample in this study was 90 people (respondents).

The results of this study prove that: (1) Marketing Communication has no effect on purchasing decisions, (2) Relationship Marketing has an effect on purchasing decisions (3) Purchase intention has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing communication, Relationship Marketing, Buying Interest, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perusahaan dari semua ukuran cenderung menghabiskan banyak uang untuk kegiatan promosi agar produk dan merek mereka tetap kuat. Pemasaran bagian penting dari sistem ekonomi dalam masyarakat modern, dan strategi promosi telah menjadi cara penting untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia, artinya manusia selalu terlibat dalam kegiatan menyampaikan pesan dan menerjemahkan pesan, hal ini dapat berlangsung secara disadari atau tidak disadari. ketika di rumah mungkin kita komunikasi dengan keluarga, ketika di kantor kita akan berkomunikasi dengan teman, di mana pun kita berada tentu komunikasi akan selalu tercipta. secara sederhana pengertian dari komunikasi adalah prosen penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan/orang yang menerima pesan.

penentuan gaya komunikasi yang tepat sangat erat kaitannya dengan keberhasilan dalam mempengaruhi orang

lain atau konsumen, hal ini berkaitan dengan keberhasilan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan. pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa pemasaran ialah inti dari sebuah bisnis, Karna tanpa adanya pemasaran sebuah bisnis tak akan pernah bisa berjaya. dalam perjalanan dan perkembangan dunia bisnis telah banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis, Namun perlu untuk diperhatikan faktor efisiensi dan keefektifan dalam pengguna strategi tersebut. Seperti realita yang terjadi bahwa dunia pemasaran sudah banyak berubah dimana ide dan cara lama dalam pemasaran telah berganti dan berkembang mengikuti perubahan zaman, Maka dalam hal ini Toko Dunia Lampu Elektrik Pangkalpinang harus menambah cara pemasaran melalui sosial media dimana yang sudah kita ketahui bahwa saat ini sosial media sangat berdampak besar terhadap pemasaran suatu produk.

Toko dunia lampu Elektrik Pangkal Pinang merupakan agen toko lampu yang lumayan lengkap dengan produk lampu dimana terdapat lampu hias, lampu taman, dan lampu-lampu lainnya, selain produk lampu toko dunia lampu juga menyediakan perkabelan, Dengan demikian di kota Pangkalpinang sendiri terdapat banyak toko – toko yang menjual produk lampu dari berbagai merek atau *brand* yang sama seperti yang dijual Toko Dunia Lampu Elektrik Pangkalpinang. Hal ini sekaligus menjadi sebuah tantangan bagi Toko Dunia Lampu Elektrik Pangkalpinang karna harus berjuang dengan ketatnya persaingan dengan alasan itulah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dunia Lampu Elektrik pangkal pinang harus menambah pemasaran melalui sosial media seperti *facebook*, tik-tok, you tube, dll.

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. kata *communication* merupakan kosa kata dari bahasa latin. Secara etimologis kata sama. Yang dimaksud dengan sama tersebut adalah “sama maknanya”. Dengan kata lain, komunikasi akan terjadi secara efektif menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. jika hal ini tidak terjadi, komunikasi gagal berlangsung dengan baik. tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan menghadapi tantangan dalam menjual produknya di pasar saat ini. Ini termasuk pesatnya perkembangan kemajuan teknologi dan kebutuhan manusia, yang dapat melebihi upaya penjualan. Dalam dunia pemasaran, tingginya tingkat pemasaran berbagai produk

pemasaran produk merupakan masalah atau tantangan bagi departemen pemasaran setiap perusahaan dalam hal persaingan pasar. Banyak produk muncul yang memiliki peluang besar untuk menjadi serupa dengan yang ada atau serupa produk, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan dan mengarah ke perusahaan lain. Ide-ide kreatif yang muncul dari benak pemasar ketika mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menggunakan dan memilihnya. Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran, dan iklan televisi adalah beberapa yang paling kreatif dan populer. Mereka sering menyajikan ide yang berbeda untuk mencoba dan menarik pelanggan, dan bisa sangat kompetitif. Salah satu kunci sukses perusahaan bisnis adalah pada kekuatan pemasaran. Sebaik-baiknya produk yang diciptakan tanpa dikenal dan ditawarkan kepada pembeli adalah hal yang sia-sia. Pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan bisnis. Tetapi dalam suatu pemasaran, tentu tidak dilupakan bahwa terdapat komponen dasar pemasaran yang saling berkaitan. Komponen dasar tersebut yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari uraian di atas, kita dapat melihat bahwa pemasaran memiliki proses atau proses penyediaan barang atau jasa kepada konsumen. Namun, sebelum menjalin hubungan, ternyata bagian pemasaran melakukan survei untuk melihat apakah ada masalah yang bisa menjamin penjualan dan cakupan pelanggan. Pemasaran ini juga memiliki proses komunikasi yang disebut komunikasi pemasaran. Terlebih lagi saat ini teknologi telah berkembang pesat membuat segala hal terlihat mudah untuk dilakukan, salah satunya ialah mencari dan menemukan berbagai informasi yang dikhendakinya hanya dalam genggaman tangan. Oleh sebab itu peranan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan guna menunjang aktivitas pemasaran

Kemampuan dan metode periklanan untuk menginformasikan konsumen menjadikan ini masalah penting dan berdampak pada kesuksesan pemasaran dan kewirausahaan. Selain itu, komunikasi yang baik diperlukan untuk meningkatkan dan memelihara produk serta menyediakan informasi produk yang tersedia untuk umum. Untuk meningkatkan minat penjualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya, antara lain: Melalui periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*individual sales*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Program-program pemasaran tersebut terutama akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan, atau mengusahakan agar tingkat permintaan aktual sesuai dengan yang ingin dicapai, dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun pasar. Untuk mencapai usaha-usaha tersebut perusahaan dapat mempergunakan suatu cara atau pola berpikir atau konsep falsafah yang dapat di jadikan pedoman, yaitu falsafah manajemen pemasaran sebagai mana telah di uraikan bagian sebelumnya.

Komunikasi pemasaran mempromosikan apa yang ditawarkan organisasi dan memberi makna pada tindakan dalam proses pemasaran yang memengaruhi kesadaran konsumen. Pada umumnya proses komunikasi pemasaran pada awalnya dilakukan oleh suatu sumber atau perusahaan baik melalui iklan media cetak maupun elektronik, dan pemasaran langsung. Pesan yang diterima konsumen merespon pesan yang disampaikan, dan respon tersebut dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Dari jawaban tersebut, perusahaan mengetahui langkah apa yang harus dilakukan ke depan, baik dari sisi pemasaran produk maupun minat konsumen. Perencanaan merupakan langkah yang dilakukan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Rencana tersebut memungkinkan perusahaan untuk menentukan sejauh mana kekuatan produk dapat dipasarkan kepada konsumen. Tidak semua produk diterima begitu saja oleh konsumen, dan hasil dari rencana produk berhasil, jadi apakah rencana tersebut memenuhi tujuan pemasaran atau apakah pasar perlu merencanakan ulang produk? Silakan, itu akan dievaluasi jika dapat diterima.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. mengetahui pengaruh *Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap pembelian yg berkelanjutan dalam waktu panjang.
3. mengetahui seberapa besar minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. mengetahui pengaruh *marketing communication*, *relationship marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

PENGERTIAN MANAJEMEN

Menurut Kristiawan (2017) Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*planning, organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat dapat mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Handoko (2012) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan..

Manajemen adalah suatu proses yang digunakan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mengkoordinasikan upaya mereka dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kata "manajemen" berasal dari bahasa Perancis dan berarti seni mengatur dan melaksanakan. Manajemen juga dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Hal ini berhasil apabila tujuan tercapai sesuai dengan rencana dan pelaksanaan pekerjaan yang efisien.

Komunikasi Pemasaran *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen. Ini adalah kegiatan yang dirancang untuk membantu konsumen membuat

keputusan pemasaran dengan mendidik semua pemangku kepentingan untuk berpikir, bertindak, dan bertindak lebih baik.

Riset menunjukkan bahwa komunikasi yang buruk adalah sumber konflik interpersonal yang paling sering disebutkan. Oleh karena individu menghabiskan hampir 70 persen dari waktu aktifnya untuk berkomunikasi – menulis, membaca, berbicara, mendengarkan tampaknya adalah wajar untuk menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan yang paling menghambat keberhasilan kinerja kelompok adalah kekurangannya komunikasi yang efektif tidak ada kelompok yang tepat ada tanpa komunikasi. Hanya lewat komunikasi, yang merupakan transfer makna dari satu orang ke orang lain, informasi dan gagasan dapat dihantarkan.

Hubungan Pemasaran (Rrlationship Marketing)

Pengertian lain dari pemasaran relasional adalah proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka, serta merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan melakukan bisnis. (kotler dan Amstrong,2011).

Menurut pendapat Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* Merupakan salah satu strategi pemasaran modern bagi semua perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dari perspektif pelanggan, faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, timbal balik, dan hubungan pelanggan jangka panjang.

Minat Beli

Menurut kotler dan keller (2012) minat pembelian yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk. Menurut priabsa (2017) minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk membeli produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa memiliki barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternative pilihan. Sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (2008), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Siregar, 2013).

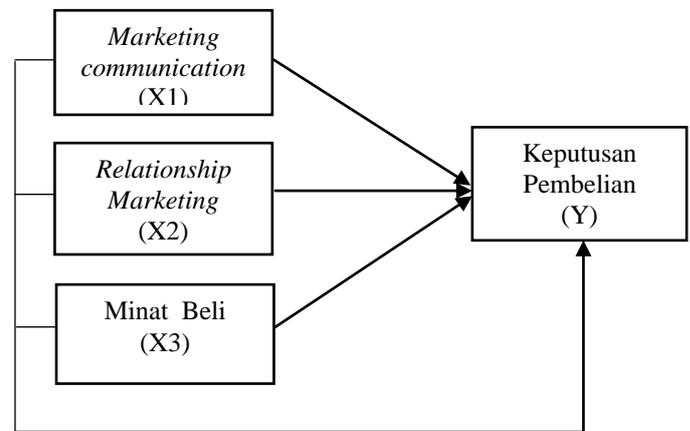
Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasai berbagai dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Koller & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

Kerangka Pikir

Adapun konsep kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diperoleh hipotesis didalam penelitian ini, adalah:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Marketing Communication* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.
- H₁ : Terdapat pengaruh *Marketing Communication* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh *relationship marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.
- H₂ : Terdapat pengaruh *relationship marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh minat beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang
- H₃ : Terdapat pengaruh minat beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko dunia lampu Pangkalpinang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Marketing Comunication, *Relationship marketing* dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian dan pembelian jangka panjang terhadap toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.

H_4 : Terdapat pengaruh Marketing Comunication, *Relationship marketing* dan Minat Beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian jangka panjang terhadap toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yaitu metode ilmiah yang bertujuan agar menghasilkan data sesuai tujuan serta maksud tertentu. (Sugiyono, 2016) menyatakan, metodologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari teknik atau cara yang mengarahkan peneliti dengan cara ilmiah yang digunakan untuk menghasilkan data sesuai tujuan serta kegunaan tertentu. pada penelitian ini memakai penelitian kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada bulan februari tahun 2022 sampai dengan bulan juli tahun 2022 diawali dengan pengajuan judul, pengumpulan data, mengelola data serta mengallisis data sampai dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun tempat penelitian di lakukan pada toko dunia lampu elektrik Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Jenis dan Sumber Data

Didalam penelitian ini, dipakai sumber data primer, dan data tersebut diambil langsung dalam lapangan kesumber yang relevan melalui kegiatan penelitian. Data primer bisa dibilang juga dengan data baru ataupun data asli. Data primer diperoleh dengan cara langsung pada sumbernya lewat wawancara dan kuesioner angket pada penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2014). Populasi merupakan sekumpulan objek yang dianggap memiliki ciri khas tertentu yang mana hal itu ditentukan oleh seorang penulis yang kemudian dipelajari dan dapat diambil sebuah keputusan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud penulis adalah konsumen pada toko dunia lampu elektrik pangkalpinang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 11.400

Sempel adalah sebagian terkecil yang mewakilkan dari populasi yang mana memiliki karakteristik dari populasi tersebut (sugiyono, 2014). Dalam hal ini teknik yang penulis gunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, jika akan dilakukan penelitian tentang konsumen, maka sumber data sampel adalah orang yang membeli di toko tersebut. penentuan jumlah sampel atau data responden yang akan di gunakan dalam penelitian ini data responden yang berupa jawaban kuesioner yang telah dikembalikan dan diterima secara lengkap oleh peneliti. Karakteristik responden adalah 950 dimana karakteristiknya konsumen yang membeli lebih dari satu kali dan konsumen yang berbelanja lebih dari 1juta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 90 responden.

Jenis Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Teknik Pengolahan dan Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah informasi statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagai mana yang ada tanpa bermaksud untuk kesimpulan umum atau generalisasi.

Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang tujuannya adalah mencari tahu sejarah mana kecermatan serta ketepatan suatu hal ukur atau instrumen. Berdasarkan definisi menurut Ghozali (2009). Uji validitas berfungsi mneghitung valid atau tidaknya kuesioner. Artinya, suatu kuesioner bisa dikatakan sah jika kuesioner tersebut bisa memnggambarkan suatu yang hendak dihitung oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan dengan cara membandingkan hasil pada r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel itu dikatakan *valid*, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel itu dikatakan tidak *valid* dengan tingkat signifikasi untuk uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Uji Reabilitas

Ghozali (2009) mengungkapkan bahwa suatu dapat dikatakan reliabel atau konsisten jikalau alat yang berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner merupakan indikator berdasarkan konstruk. Uji yang dipakai sebagai tolak ukur tingkat reliabel suatu variabel adalah statistik Cronbach Alpha (α). Variabel bisa dibilang reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. jika alpha hampir dekat dengan angka satu, bisa dikatakan tingkat reliabilitas datanya semakin tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat memiliki distribusi normal dan tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali,2013:103-104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), analisis regresi linier berganda bertujuan agar bisa memprediksi keadaan variabel terikat, jika lebih dari dua variabel bebas yang menjadi faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Maka dari itu, analisis regresi linier berganda dipakai bila variabel bebasnya ada dua atau lebih.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program komputer pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan secara individual masing-masing variabel.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan atau probabilitas > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan atau probabilitas < 0.05 maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji f (uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,1 adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016)

1. Jikan nilai signifikan $F < 0,1$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima..
2. Jika nilai signifikan $F > 0,1$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel indeoenden secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1
Hasil uji Analisis Deskriptif

Descriptives				
	N	Mean	SD	SE
KP	90	21.511	1.678	0.177
MC	90	20.700	2.391	0.252
RM	90	20.844	2.435	0.257
MB	90	21.000	2.055	0.217

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.1 Hal tersebut di atas menjelaskan kehidupan suatu pola dari populasi penelitian yang digunakan dalam menjawab setiap pertanyaan yang telah disusun selain persepsi responden terhadap variabel-variabel yang telah dijelaskan melalui penelitian ini. Variasi sampel di dalamnya adalah 90 orang. Hasil deskriptif statistik diatas juga menjelaskan bahwa X1 memiliki nilai rata-rata 20.700, Sebaliknya, respon sampel terhadap variabel X2 20.844, dan variabel X3 sebesar 21.000, dan variabel Y rata-rata sebesar 21.511. Demikian pula bahwa standar deviasi untuk X1 memiliki besaran data responden relatif bervariasi yaitu 2.391, dan untuk standar deviasi variabel X2 sebesar 2.435, sedangkan untuk standar devisi X3 sebesar 2.055, dan untuk standar devisi variabel Y sebesar 1,678.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MC	X1.1	0,747	0,2072	Valid
	X1.2	0,695	0,2072	Valid
	X1.3	0,602	0,2072	Valid
	X1.4	0,693	0,2072	Valid
	X1.5	0,606	0,2072	Valid
RM	X2.1	0,687	0,2072	Valid
	X2.2	0,698	0,2072	Valid
	X2.3	0,668	0,2072	Valid
	X2.4	0,757	0,2072	Valid
	X2.5	0,725	0,2072	Valid
MB	X3.1	0,590	0,2072	Valid
	X3.2	0,730	0,2072	Valid
	X3.3	0,628	0,2072	Valid
	X3.4	0,748	0,2072	Valid
	X3.5	0,518	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,387	0,2072	Valid
	Y.2	0,644	0,2072	Valid
	Y.3	0,601	0,2072	Valid
	Y.4	0,651	0,2072	Valid
	Y.5	0,609	0,2072	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data pada tabel 2 dimana pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada setiap variabel nilai diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2072, Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

NO	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Keterangan
1	MC	0,694	Reliable
2	RM	0,750	Reliable
3	MB	0,730	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,722	Reliable

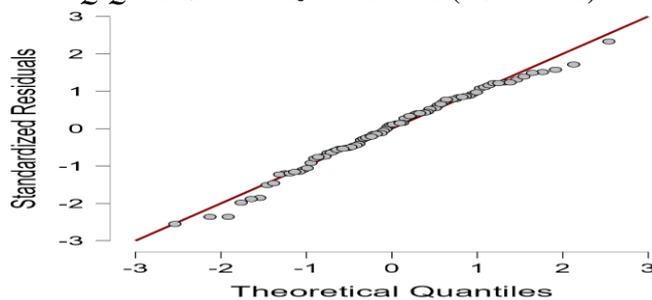
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari data pada tabel 3 uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel yang digunakan didalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items > 0,60, Maka dari itu, bisa dibilang bahwa tiap-tiap variabel dalam kuesioner yang dipakai didalam penelitian ini layak atau (reliable). Maka bisa diambil kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini bisa diproses lebih lanjut dengan pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Q-Q Plot Standardized Residuals (Normalitas)



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar pada gambar 5.1 diatas menunjukkan hasil dari uji normal Q-Q plot dimana memperlihatkan data tersebut Uji normalitas data dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
		H ₀	(Intercept)
H ₁	(Intercept)		
	MC	0.651	1.535
	RM	0.607	1.648
	MB	0.522	1.915

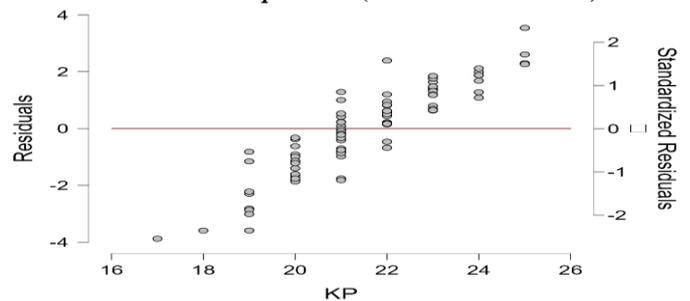
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel marketing

communication (X₁) yaitu 0.561 > 0.10 dan nilai VIF 1.535 < 10, sedangkan nilai tolerance relationship marketing (X₂) yaitu 0.607 > 0.10 dan nilai VIF 1.648 < 10, dan nilai tolerance minat beli (X₃) yaitu 0.522 > 0.10 dan nilai VIF 1.915 < 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel marketing communication, relationship marketing dan minat beli tidak memiliki gangguan multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Residuals vs Dependent (Heteroskedastisitas)



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada gambar 5.2 bisa dilihat hasil pengujian heteroskedasitas serta menetapkan gambar scatter plot . menentukan titik-titik yang berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dari penelitian ini, analisis uji heterogenitas menunjukkan tidak terdapat heterogenitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Mod el	Unstand arized	Stand ard Error	Stand ardize d	t	p
H ₀	(Intercept)	21.511	0.177	121.642	< .001
H ₁	(Intercept)	14.422	1.816	7.943	< .001
	MC	0.034	0.085	0.048	0.397
	RM	0.226	0.086	0.328	2.613
	MB	0.080	0.110	0.098	0.727

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

1. Variabel Marketing Communication (X₁) dimana hasil perbandingan $t_{hitung} 0.397 < t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi $0.025 < 0.05$ bisa dikatakan bahwa variabel marketing communication (X₁) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil ini diketahui bahwa dalam komunikasi pemasaran melalui sales dan ritel masih kurang efektif untuk keputusan pembelian
2. Variabel relationship marketing (X₂) pada hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 2,613 > t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.011 < 0.05$ bisa dikatakan variabel relationship marketing (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel minat beli (X₃) pada hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 0.727 < t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.469 < 0.05$

maka bisa dikatakan variabel minat beli (X_3) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji f
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	44.796	3	14.932	6.243	< .001
	Residual	205.693	86	2.392		
	Total	250.489	89			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada hasil uji F dilakukan perbandingan $F_{hitung} 6.243 > F_{tabel} 2.71$ maka dapat disimpulkan variabel independen mempunyai pengaruh simultan pada variabel dependen.pada tabel diatas bisa dilihat nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary - KP

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	R ² Change	F Change	df 1	df 2	p
H ₀	0.000	0.000	0.000	1.678	0.000		0	89	
H ₁	0.423	0.179	0.150	1.547	0.179	6.243	3	86	< .001

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.14 diatas koefisien determinan (R^2) sebesar 0.179 artinya nilai ini dikatakan kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 17.9%, namun untuk adj R^2 sebesar 15,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

pada pembahasan ini yang telah dijelaskna terhadap penelitian yang telah dianalisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *marketing communication* (X_1) pada hasil perbandingan $t_{hitung} 0.397 < t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.025 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel *marketing communication* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *relationship marketing* (X_2) berdasarkan pada hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 2,613 > t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.011 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel minat beli (X_3) berdasarkan pada hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 0.727 < t_{tabel} 1.662$ dan nilai signifikan $0.469 < 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel

minat beli tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Pada hasil uji F dilakukan perbandingan $F_{hitung} 6.234 > F_{tabel} 2.71$ maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen. Pada tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Toko dunia lampu elektrik pangkal pinang diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media seperti *facebook*, tik-tok, youtube dan lain-lain.
2. bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mempertimbangkan variabel lainnya diluar penelitian ini seperti produk dan harga yang mana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada toko dunia lampu elektrik pangkal pinang agar memperluas kegiatan pemasaran atau promosi dengan banyak dengan toko –toko ritel/eceran, maupun promosi dari mulut kemulut, sehingga tidak hanya toko-toko,ritel/eceran yang mengetahui lokasi toko dunia lampu elektrik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ghozali,imam, 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate*. edisi ketiga .badan penerbit Universitas Diponogoro.

[2] Hasibuan, melayu 2012. “ M solihin ismail (2012) manajemen staregis penerbit, erlangga, jakarta manajemen sumber daya manusia.

[3] Ketler, philip dan amstrong,gary,10 “*edication,*” *marketing an ntroduction*”indonesia:perason,2011

[4] Kotler and keller” manajemen pemasarn” edisi 12,jilid 1 PT,indeks jakarta,2007

[5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014) *princhiples of Marketin*, 12 th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

[6] Peter, J.P. & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangg.

[8] Sivesan,” *impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors*”, journals of south academic researc, Volume 2, issue 3,pp,179-191, 2012

[9] Sugiyono 2014. *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*.bandung:Alfabeta

[10] Sugiyono 2011. *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*.bandung:Alfabeta

[21] Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.