

BAB IV

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM

KEMASAN BERLABEL HALAL

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	18.23	7.426	.596	.384	.786
Q2	18.13	8.809	.543	.363	.799
Q3	18.47	8.671	.430	.399	.818
Q4	18.40	8.110	.660	.558	.775
Q5	18.43	7.840	.665	.531	.771
Q6	18.67	6.782	.656	.610	.774

Analisis validitas output di atas sebagai berikut:

Hasil hitung di atas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu: r hitung $>$ r tabel sebesar 0,239 ($Df = 30-2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 6 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel komunikasi pemasaran telah valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel komunikasi pemasaran ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,596	0,239	Valid
2	0,543	0,239	Valid
3	0,430	0,239	Valid
4	0,660	0,239	Valid
5	0,665	0,239	Valid
6	0,656	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5% dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan yang ada pada variabel komunikasi pemasaran tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

Tabel 4.3

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	11.13	3.361	.461	.391	.508
Q2	11.00	5.931	.474	.219	.404
Q3	11.53	3.223	.565	.673	.427
Q4	12.03	2.102	.823	.734	.113

Analisis validitas output di atas sebagai berikut:

Hasil hitung di atas bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,239 ($df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$). Maka diperoleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 4 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel keputusan pembelian ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,461	0,239	Valid
2	0,474	0,239	Valid
3	0,565	0,239	Valid
4	0,823	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5% dapat diketahui bahwa 4 item pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Model Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan persentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dengan demikian secara total valid sebanyak 30 dengan persentase 100%

Tabel 4.6

Reliabilitas Statistik Variabel Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.823	6

Hasil *cronbach alpha* untuk 6 butir pertanyaan sebesar 0,817 atau 81,7%.

Maka data tersebut reliabel karena hasil *cronbach alpha* $0,817 > 0,6$, yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.7

Item Statistik
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.83	.874	30
Q2	3.93	.583	30
Q3	3.60	.724	30
Q4	3.67	.661	30
Q5	3.63	.718	30
Q6	3.40	.968	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q6 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

1. Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,83 standar deviasi sebesar 0,874
2. Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 3,93 standar deviasi sebesar 0,583
3. Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 3,60 standar deviasi sebesar 0,724
4. Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 3,67 standar deviasi sebesar 0,661
5. Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 3,63 standar deviasi sebesar 0,718
6. Q6, mean skor atau rata-rata sebesar 3,40 standar deviasi sebesar 0,968

Tabel 4.8

Item Total Statistik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	18.23	7.426	.596	.384	.786
Q2	18.13	8.809	.543	.363	.799
Q3	18.47	8.671	.430	.399	.818
Q4	18.40	8.110	.660	.558	.775
Q5	18.43	7.840	.665	.531	.771
Q6	18.67	6.782	.656	.610	.774

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan *cronbach alpha if item deleted* dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas tiap butir pertanyaan. Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9
Scale Statistik

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.07	11.030	3.321	6

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 22,07, variance 11,030 dan simpangan baku 3,321 dan banyaknya pertanyaan 6.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Model Case Processing Summary

Case Processing Summary		
	N	%
C Valid	30	100.0
a Excluded ^a	0	.0
S Total	30	100.0
e		
s		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel 4.10 jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan persentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0

dengan persentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan persentase 100%.

Tabel 4.11
Reliabilitas Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.714	4

Hasil *cronbach alpha* untuk 4 butir pertanyaan sebesar 0,823 atau 82,3%. Maka data tersebut reliabel karena hasil *cronbach alpha* $0,823 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 4.12
Item Statistik

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4.10	.923	30
Q2	4.23	.568	30
Q3	3.70	.877	30
Q4	3.20	1.064	30

Masing-masing butir pertanyaan Q7 sampai Q11 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- a. Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 4,10 standar deviasi sebesar 0,923
- b. Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 4,23 standar deviasi sebesar 0,568
- c. Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 3,70 standar deviasi sebesar 0,877
- d. Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 3,20 standar deviasi sebesar 1,064

Tabel 4.13
Item Total Statistik

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	11.13	3.361	.461	.391	.508
Q2	11.00	5.931	.474	.219	.404
Q3	11.53	3.223	.565	.673	.427
Q4	12.03	2.102	.823	.734	.113

Corretd item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan *cronbach alpha if item deleted* dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.14
Scale Statistik

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.23	5.771	2.402	4

Skala statistik butir-butir pertanyaan keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 15,23, variance 5,771 dan simpangan baku 2,402 dan banyaknya pertanyaan 4.

Dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuesioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah baik dan benar.

4.2.Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pada SB Mart Bumi Asri

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri merupakan salah satu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Program komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada konsumen. Hal ini menuntut pihak manajemen SB Mart untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang tepat. Kebijakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan hal yang penting dalam menarik pembeli. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri mengacu pada beberapa aspek yaitu periklanan , promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

1. Periklanan

Berdasarkan hasil penelitian di dapat beberapa upaya periklanan yang dilakukan oleh SB Mart Bumi Asri dalam menarik pelanggan, di antaranya, adalah dengan brosur dan poster.

a. Brosur

Dalam pembuatan brosur, SB Mart melakukan pencetakan selama 1 minggu sekali. SB Mart mendesain sendiri brosur-brosurnya dengan menyesuaikan produk makanan dalam kemasan berlabel halal yang ditawarkannya. Bentuk fisik brosur yang digunakan SB Mart adalah persegi panjang dengan ukuran 30 cm x 25 cm. Penyebaran brosur-brosur tersebut

dilakukan SB Mart dengan cara menyimpan brosur tersebut di area dalam pertokoan saja.



Gambar 4.1 Contoh Brosur
Sumber: SB Mart Bumi Asri

b. Poster

Penggunaan media poster sebagai alat komunikasi pemasaran periklanan SB Mart dilakukan dengan cara memajang poster di area pertokoan. Pemanjangan poster-poster tersebut di tata sedemikian rupa dan ditempatkan di tempat-tempat yang strategis, seperti ditempel di dinding depan pintu masuk toko, di jendela-jendela toko. Poster yang digunakan SB Mart di desain sendiri dengan menggunakan tema-tema tertentu yang disesuaikan dengan penggambaran produk makanan berlabel halal tersebut. Dalam hal ini percetakan poster, SB Mart melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan percetakan yang berada di kawasan Bandung. Namun jumlah penggunaan media poster yang digunakan SB Mart Bumi Asri dinilai masih terlalu sedikit.



Gambar 4.2 Contoh Poster
Sumber: SB Mart Bumi Asri

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan SB Mart Bumi Asri yaitu diskon, dan kupon.

a. Diskon

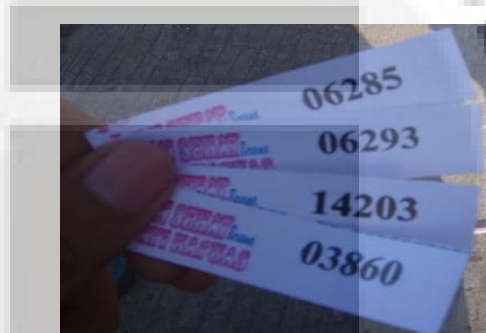
Dalam penggunaan diskon sebagai promosi penjualan, SB Mart Bumi Asri menawarkan diskon dari 10% sampai 20%. Waktu penawaran diskon tersebut ditawarkan pada setiap bulannya.



Gambar 4.3 Contoh Diskon
Sumber: SB Mart Bumi Asri

b. Kupon

Dalam penggunaan kupon sebagai alat komunikasi pemasaran, SB Mart Bumi Asri menawarkan jenis hadiah langsung yang menarik, seperti dompet, kaos, dan tas. Tidak semua konsumen bisa mendapatkan kupon tersebut. Konsumen yang berhak mendapatkan kupon tersebut merupakan konsumen yang melakukan transaksi penjualan di atas standar nominal yang telah ditetapkan SB Mart Bumi Asri. Penawaran kupon tersebut bertujuan untuk memotivasi kepada konsumen agar melakukan transaksi pembelian sebanyak mungkin.



Gambar 4.4 Contoh Kupon
Sumber: SB Mart Bumi Asri

3. Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil penelitian di dapat beberapa upaya pemasaran langsung yang dilakukan oleh SB Mart Bumi Asri dalam menarik pelanggan, di antaranya, adalah dengan katalog dan blog.

a. Katalog

Dalam penggunaan katalog sebagai alat komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara menyimpan katalog di depan pintu masuk pertokoan. Namun dalam penggunaan katalog sebagai alat komunikasi pemasaran di SB

Mart Bumi Asri masih kurang menarik dalam segi produk-produk yang disediakan SB Mart Bumi Asri untuk diminati konsumen. Dan saat penulis melakukan penelitian, SB Mart tidak menyediakan katalog yang dikarenakan salah satu perusahaan percetakan katalog yang bekerja sama dengan SB Mart sudah menutup perusahaannya.

b. Blog

Penggunaan media blog sebagai alat komunikasi pemasaran SB Mart dilakukan dengan cara membuat situs Blog guna untuk mempermudah konsumen dalam melihat produk makanan apa saja yang tersedia di SB Mart Bumi Asri. Namun dalam penggunaan blog sebagai alat komunikasi pemasaran di SB Mart Bumi Asri juga masih kurang menarik untuk diminati konsumen.

Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SB Mart Bumi Asri dapat dinilai kurang dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen SB Mart Bumi Asri. Di mana alat komunikasi pemasaran yang terdapat di SB Mart Bumi Asri masih terbatas, yaitu hanya terdapat 3 alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk. Sedangkan teori mengenai komunikasi pemasaran terdapat 8 alat komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen SB Mart Bumi Asri. Seharusnya SB Mart Bumi Asri dapat menambah ragam dan kombinasi alat komunikasi pemasaran, namun sebelum terjadi penambahan komunikasi pemasaran yang lain ada baiknya alat komunikasi pemasaran yang ada di maksimalkan terlebih dahulu karena beberapa alat komunikasi pemasaran yang

digunakan termasuk kategori cukup, yaitu penempatan poster-poster tersebut harus lebih memperhatikan kesesuaian keberadaan poster tersebut, dalam penggunaan katalog sebagai alat komunikasi pemasaran di SB Mart Bumi Asri masih kurang menarik dalam kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan untuk diminati konsumen, dalam penggunaan blog sebagai alat komunikasi pemasaran di SB Mart Bumi Asri juga masih kurang menarik dalam gambar dan link (ke halaman web dan video, audio dan file lainnya) untuk diminati konsumen, dan SB Mart Bumi Asri seharusnya lebih memperhatikan hal yang lebih detail.

4.2.2. Identitas Responden

Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.15
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁵⁵

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	15	37,5%
Wanita	25	62,5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa jenis kelamin responden mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 25 orang. Hal ini terjadi karena mayoritas pelanggan SB Mart Bumi Asri adalah para wanita, di mana kaum wanita merupakan kaum lebih sering yang membeli kebutuhan hidupnya.

⁵⁵ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.16

Gambaran Responden Berdasarkan Usia⁵⁶

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 Tahun	20	50%
21-25 Tahun	4	10%
25-30 Tahun	3	7,5%
>30 Tahun	13	32,5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah berusia antara 15-20 tahun dengan jumlah 20 orang. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan target pasar tetap dalam keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal yang dimiliki SB Mart.

Tabel 4.17

Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan⁵⁷

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	2	5%
Pegawai Swasta	11	27,5%
Pegawai BUMN	0	0%
Pengusaha	1	2,5%
Anggota ABRI	0	0%
Mahasiswa/ Pelajar	19	47,5%
Lainnya	7	17,5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Mahasiswa/ Pelajar dengan jumlah 19 orang. Hal ini dikarenakan mayoritas yang berkunjung ke SB Mart Bumi Asri merupakan anak muda, sehingga jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

⁵⁶ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

⁵⁷ Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Tabel 4.18

Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir⁵⁸

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	3	7,5%
SMP	6	15%
SMA	25	62,5%
Universitas	4	10%
Akademik	1	2,5%
Lainnya	1	2,5%
Total	40	100%

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 25 orang. Hal ini dikarenakan pemukiman Bumi Asri didominasi oleh mahasiswa Universitas Bandung yang berpendidikan terakhir SMA.

4.2.3. Tanggapan Konsumen Tentang Komunikasi Pemasaran di SB Mart Bumi Asri

Untuk memecahkan persoalan Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan rumus di bawah ini:

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur⁵⁹

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	1	2,5%	2
Ragu-ragu	3	7	17,5%	21
Setuju	4	20	50%	80
Sangat Setuju	5	12	30%	60
Jumlah		40	100%	163

⁵⁸ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

⁵⁹ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa mayoritas 80% responden merasakan penggunaan brosur sebagai media periklanan SB Mart Bumi Asri menarik perhatian konsumen. Sedangkan sisanya belum merasakan penggunaan brosur di SB Mart Bumi Asri menarik perhatian konsumen. Dari kategori ini dinilai sudah baik karena sudah sesuai dengan fungsi brosur menurut Mulyana yakni sebagai media iklan Company profil dan informasi produk serta bebas tanpa terikat oleh penerbit, dan terbatasnya jumlah halaman yang ditawarkan kepada konsumen.⁶⁰

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Poster⁶¹

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	14	35%	28
Ragu-ragu	3	13	32,5%	39
Setuju	4	11	27,5%	44
Sangat Setuju	5	2	5%	10
Jumlah		40	100%	121

Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa mayoritas 62,5% responden belum merasakan penggunaan poster sebagai media periklanan SB Mart Bumi Asri menarik perhatian konsumen. Sedangkan sisanya telah merasakan penggunaan poster di SB Mart Bumi Asri menarik perhatian konsumen. Dari kategori ini dinilai kurang baik karena tidak sesuai dengan fungsi poster menurut Sudjana dan

⁶⁰ Prof. Dedi Mulyana. *“Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya: 2009) hlm. 20

⁶¹ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Rivai yakni sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat.⁶²

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Diskon⁶³

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	11	27,5%	33
Setuju	4	21	52,5%	84
Sangat Setuju	5	8	20%	40
Jumlah		40	100%	157

Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa mayoritas 72,5% responden telah merasakan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri melalui diskon diminati konsumen. Sedangkan sisanya belum merasakan penggunaan diskon di SB Mart Bumi Asri diminati konsumen. Dari kategori ini dinilai baik karena sudah sesuai dengan fungsi diskon menurut Kotler dan Keller yakni pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga ini mendorong pengguna produk baru dan membujuk pengguna lama, sehingga mereka membeli produk lebih banyak.⁶⁴

⁶² Ahmad Rivai dan Nana Sudjana, “*Media Pengajaran*”, (Bandung: Sinar Baru: 2007) hlm. 51

⁶³ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

⁶⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Marketing Management 14th Edition*”, *Global Edition*, Pearson Prentice Hall. Hlm. 521

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Kupon⁶⁵

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	1	2,5%	2
Ragu-ragu	3	8	20%	24
Setuju	4	22	55%	88
Sangat Setuju	5	9	22,5%	45
Jumlah		40	100%	159

Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa mayoritas 77,5% responden telah merasakan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri melalui kupon diminati konsumen. Sedangkan sisanya belum merasakan penggunaan kupon tersebut. Dari kategori ini dinilai baik karena sudah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller dimana kupon tersebut barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis dalam mendorong konsumen untuk membeli produk dalam kemasan berlabel halal.⁶⁶

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Katalog⁶⁷

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	10%	4
Tidak Setuju	2	10	25%	20
Ragu-ragu	3	17	42,5%	51
Setuju	4	8	20%	32
Sangat Setuju	5	1	2,5%	5
Jumlah		40	100%	112

⁶⁵ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

⁶⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management 14th Edition", Global Edition, Pearson Prentice Hall. Hlm. 521

⁶⁷ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa mayoritas 77,5% responden belum merasakan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri melalui katalog diminati konsumen. Sedangkan sisanya telah merasakan penggunaan katalog di SB Mart diminati konsumen. Dari kategori ini dinilai kurang baik karena tidak sesuai dengan fungsi katalog menurut Sulistyio Basuki. Dimana daftar berbagai jenis koleksi secara alfabetis maupun secara sistematis untuk memudahkan penemuan.⁶⁸ Namun dalam beberapa bulan ini SB Mart tidak memproduksi katalog, dikarenakan salah satu perusahaan percetakan katalog yang bekerja sama dengan SB Mart sudah menutup perusahaannya.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Blog⁶⁹

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5%	1
Tidak Setuju	2	9	22,5%	18
Ragu-ragu	3	20	50%	60
Setuju	4	9	22,5%	36
Sangat Setuju	5	1	2,5%	5
Jumlah		40	100%	120

Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa mayoritas 75% responden belum merasakan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri melalui blog diminati konsumen. Sedangkan sisanya telah merasakan penggunaan blog di SB Mart diminati konsumen. Dari kategori ini dinilai kurang baik karena tidak sesuai dengan fungsi blog menurut Oya Suryana. Dimana blog SB Mart tidak

⁶⁸ Sulistyio Basuki, *“Pengantar Ilmu Perpustakaan”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama: 1991) hlm. 465

⁶⁹ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

pernah di update, dan gambar yang terbatas sehingga konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi blog tersebut.⁷⁰

Berdasarkan hasil di atas maka kategori tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri berada pada tahap sebagai berikut:

Tabel 4.25

Total Pembobotan Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Indikator	Pembobotan
1	Iklan SB Mart yang terdapat dalam brosur menarik perhatian konsumen	163
2	Iklan SB Mart yang terdapat dalam poster berada di depan toko menarik perhatian konsumen	121
3	Diskon yang ditawarkan SB Mart diminati konsumen	157
4	Kupon hadiah berupa dompet, kaos, dan tas yang ditawarkan SB Mart diminati konsumen	159
5	Katalog yang disediakan SB Mart menarik perhatian konsumen	112
6	Blog yang disediakan SB Mart menarik perhatian konsumen	120
Total		832

Kemudian pada tanggapan responden mengenai variabel X (Komunikasi pemasaran) dapat dilihat bahwa skor total variabel X adalah 832. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 6 \times 40 = 1200$
2. Nilai Indeks Minimum = $1 \times 6 \times 40 = 240$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$

⁷⁰ Oya Suryana, "Membangun Blog Wordpress". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo: 2008) hlm. 102

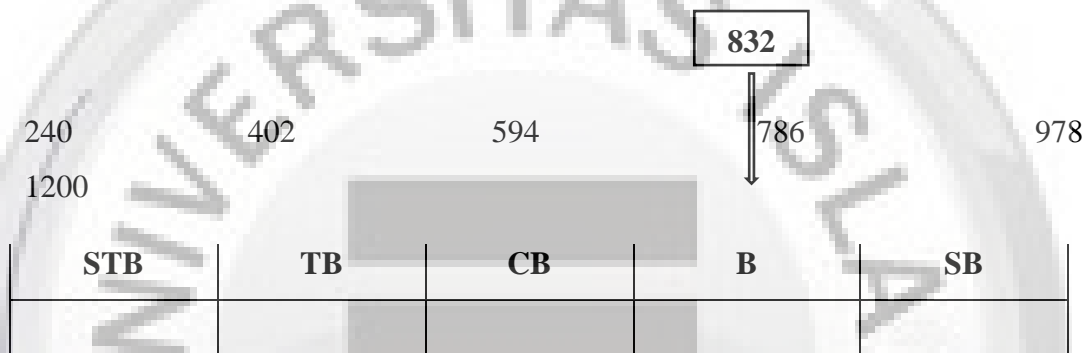
$$= (1200-240):5$$

$$= 192$$

4. Presentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

$$= (832 : 1200) \times 100\%$$

$$= 69 \%$$



Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel X (komunikasi pemasaran) berada pada kategori “Baik” (interval 786 - 978) yang menunjukkan pada rata-rata bobot 69% dari total bobotnya sebesar 832.

4.2.4. Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian di SB Mart Bumi Asri

Untuk memecahkan persoalan pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan rumus di bawah ini:

Tabel 4.26

Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal⁷¹

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
-------------------	------	--------	------------	------------

⁷¹ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

Sangat Tidak Setuju	1	4	10%	4
Tidak Setuju	2	12	30%	24
Ragu-ragu	3	6	15%	18
Setuju	4	10	25%	40
Sangat Setuju	5	8	20%	40
Jumlah		40	100%	126

Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa mayoritas 55% responden belum merasakan konsumen memilih produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Sedangkan sisanya telah merasakan bahwa konsumen memilih produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Dari kategori ini dinilai cukup baik karena sudah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Dengan demikian SB Mart Bumi Asri sudah mengetahui produk yang diinginkan konsumen, diantaranya produk dalam kemasan berlabel halal.⁷²

Tabel 4.27

Konsumen Memilih Merek Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal⁷³

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5%	1
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	8	20%	24
Setuju	4	21	52,5%	84
Sangat Setuju	5	10	25%	50
Jumlah		40	100%	159

Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa mayoritas 77,5% responden telah merasakan konsumen memilih merek produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Sedangkan sisanya belum merasakan konsumen memilih merek

⁷² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management 14th Edition", Global Edition, Pearson Prentice Hall. Hlm. 161

⁷³ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Dari kategori ini dinilai baik karena sudah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini SB Mart Bumi Asri harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.⁷⁴

Tabel 4.28

Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal di SB Mart Bumi Asri⁷⁵

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Ragu-ragu	3	24	60%	72
Setuju	4	9	22,5%	36
Sangat Setuju	5	7	17,5%	35
Jumlah		40	100%	143

Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa mayoritas 60% responden belum merasakan konsumen memilih membeli produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Sedangkan sisanya telah merasakan konsumen memilih membeli produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri. Dari kategori ini dinilai kurang baik karena tidak sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller, konsumen dalam mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor Namun konsumen SB Mart Bumi Asri dengan mayoritas beragama Islam belum memahami akan pentingnya mengambil keputusan produk berlabel halal, karena mereka hanya mementingkan lokasi yang dekat, harga yang

⁷⁴ *Ibid*

⁷⁵ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.⁷⁶

Tabel 4.29

Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal di SB Mart Bumi Asri Setiap Hari atau Seminggu Sekali⁷⁷

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Presentase	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	8	20%	8
Tidak Setuju	2	9	22,5%	18
Ragu-ragu	3	15	37,5%	45
Setuju	4	8	20%	32
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Jumlah		40	100%	103

Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa mayoritas 80% responden belum merasakan konsumen memilih membeli produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri setiap hari atau seminggu sekali. Sedangkan sisanya telah merasakan konsumen memilih membeli produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri setiap hari atau seminggu sekali. Dari kategori ini dinilai tidak baik karena tidak sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.⁷⁸

Berdasarkan hasil di atas maka kategori tingkat keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri SB Mart berada pada tahap sebagai berikut:

⁷⁶ *Ibid*

⁷⁷ Sumber: Data Primer yang Diolah, 2015

⁷⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management 14th Edition", Global Edition, Pearson Prentice Hall. Hlm. 161

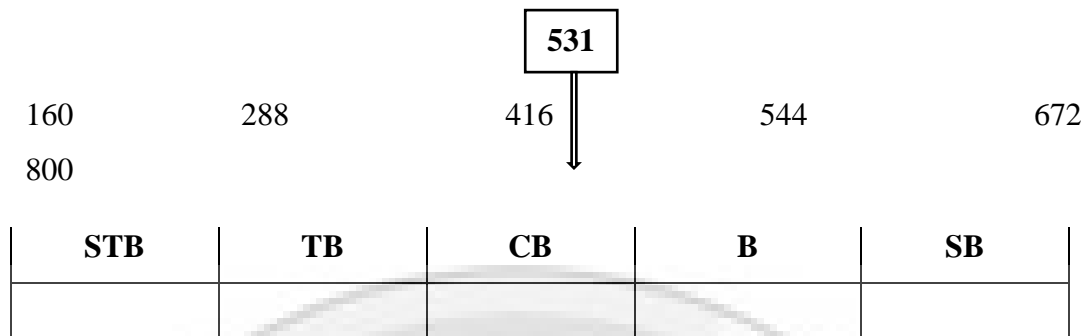
Tabel 4.30

Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pembobotan
1	Saya memilih produk makanan dalam kemasan berlabel halal karena produk yang cukup banyak	126
2	Saya memilih merek produk makanan berlabel halal karena citra merek yang baik	159
3	Saya membeli produk makanan dalam kemasan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri	143
4	Saya membeli produk makanan dalam kemasan berlabel halal setiap hari dan seminggu sekali	103
Total		531

Kemudian pada tanggapan responden mengenai variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat bahwa skor total variabel Y adalah 531. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

1. Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 4 \times 40 = 800$
2. Nilai Indeks Minimum = $1 \times 4 \times 40 = 160$
3. Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (800 - 160) : 5$
 $= 128$
4. Presentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$
 $= (531 : 800) \times 100\%$
 $= 66 \%$



Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik” (interval 416 - 544) yang menunjukkan pada rata-rata bobot 66% dari total bobotnya sebesar 531.

4.2.5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada SB Mart Bumi Asri

Untuk mencari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*), di mana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasional variabel di mana skala data independen variabel (komunikasi pemasaran) maupun dependen variabel (keputusan pembelian) adalah ordinal. Maka guna memenuhi asumsi rumus regresi sederhana di atas, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada SB Mart terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.31

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.502	1.672

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui koefisien korelasi komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0,727$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria Sugiyono, maka eratnya korelasi komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah saat kuat berkisar antara 0,80 -0,10 dan arahnya positif ini berarti apabila komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Besarnya sumbangan atau peranan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,529 atau sebesar 52,9% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,727 \times 100\% = 52,9\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.976	2.139		2.327	.025
X	.482	.092	.647	5.229	.000

a. Dependent Variable: Y

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,976 + 0,482 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,976 berarti jika untuk variabel komunikasi pemasaran bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,976 satuan.
2. Variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki nilai positif sebesar 0,482. Misal jika keputusan pembelian naik menjadi 1 x 0,482, jika komunikasi pemasaran menurun sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi 2 x 0,482 = 0,964.

Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar 4, 976 + 0,482 (1) = 5,458. Artinya jika komunikasi pemasaran tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila komunikasi pemasaran rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

4.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, (tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y))
2. $H_1 : \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara komunikasi pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS:

Tabel 4.33

Uji t Hitung Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

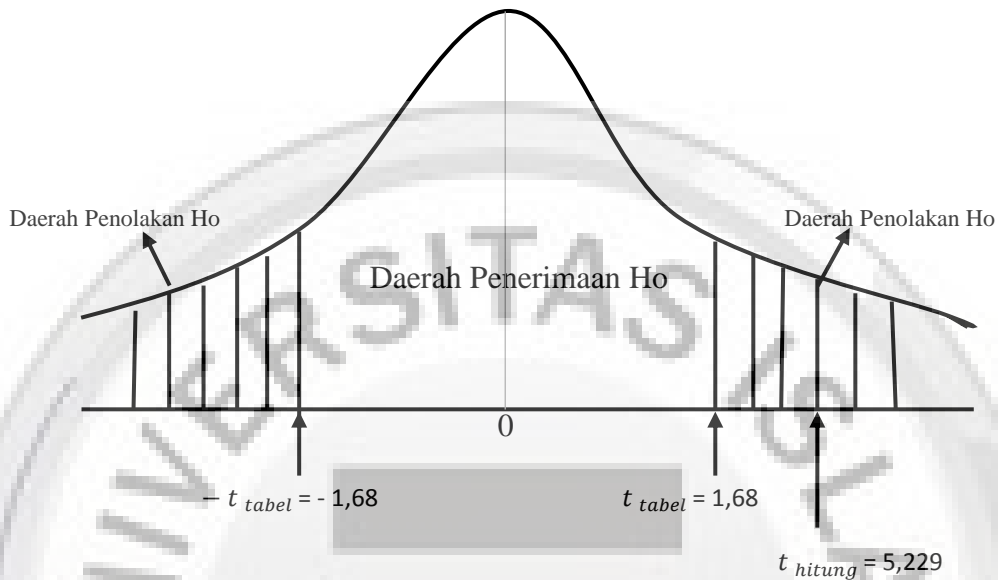
		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.976	2.139		2.327	.025
	X	.482	.092	.647	5.229	.000

a. Dependent Variable: Y

t tabel = 1,684

Gambar 4.7

Kurva Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui nilai uji t hitung variabel komunikasi pemasaran sebesar 5,229. Karena uji t hitung > t tabel atau $5,229 > 1,68$, maka terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.