

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Menurut survey Master Card, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hongkong. Begitu pula perkembangan bisnis ritel yang ada di Indonesia dalam beberapa tahun ini meningkat begitu pesat dengan jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.¹

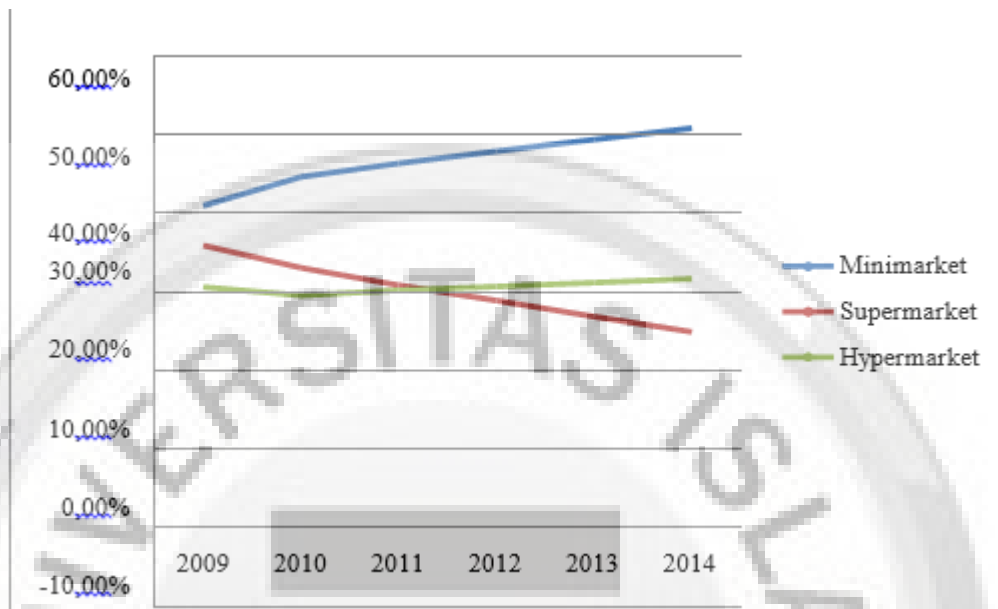
Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel (Aprindo), bisnis ritel dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Sedangkan ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya.² Berikut adalah gambaran perkembangan bisnis ritel modern yang meliputi hypermarket, supermarket, dan minimarket yang ada di Indonesia selama periode enam tahun dari 2009-2014.

¹ www.tempointeraktif.com: 07 Agustus 2008

² Budi Sanjoyo, Artikel "*Perkembangan Bisnis Ritel*", 19 November 2011

Gambar 1.1

Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia (2009-2014)



Sumber: Nielsen, TRIM Research

Di industri ritel komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh produsen, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut.³

Menurut Kotler dan Keller yang dikemukakan dalam model perilaku konsumen, bahwa rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari harga dan produk, distribusi pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli

³ Syaefullah. "Makalah Komunikasi Pemasaran". 2013.
<https://syaefullah77.wordpress.com/makalah-promosi/>

untuk memutuskan pembelian produk dan jasa.⁴ Uraian tersebut membuktikan bahwa dengan kemampuan perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran pada setiap produk yang ditawarkan bisa membangun sikap konsumen mengenai produk yang ditawarkan, meyakinkan konsumen akan produk serta merangsang agar melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya sama dengan komunikasi pemasaran pada konvensional. Namun segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Syariah.

Penerapan komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan, mempertahankan kesetiaan konsumen, menghadapi persaingan, memperkenalkan produk baru, dan jengjang terciptanya keputusan pembelian.

Namun fakta di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart belum efektif terpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di SB Mart Bumi Asri. Selama ini SB Mart hanya menggunakan komunikasi pemasaran brosur, poster, diskon, kupon, katalog, dan blog sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga: 2009) hlm. 178

terhadap konsumen dianggap belum mampu memenuhi target. Sehingga target yang ditetapkan setiap bulannya sering tidak tercapai. Hal ini tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan yang terjadi selama tahun 2014 periode Januari s/d November 2014, terjadi penurunan penjualan di SB Mart Bumi Asri tersebut.

Tabel 1.1
Pendapatan di SB Mart Bumi Asri Pada Tahun 2014

No	Bulan	Penghasilan
1	Januari	201.000.000
2	Februari	198.500.000
3	Maret	199.325.000
4	April	200.842.000
5	Mei	200.971.000
6	Juni	199.891.500
7	Juli	204.775.320
8	Agustus	203.962.000
9	September	200.650.662
10	Oktober	200.423.300
11	November	196.913.000

Sumber: SB Mart Bumi Asri

Berdasarkan data kuantitatif di atas ternyata pendapatan tidak sesuai dengan target perusahaan, hal ini dapat di lihat pada data pendapatan bulan Februari hanya mencapai 198.500.000 dan bulan November hanya mencapai 196.913.000 untuk mencapai target tersebut disusun program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian tapi kenyataannya konsumen tidak loyal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian. Penulis memberikan batasan bahwa produk makanan dalam kemasan yang dimaksud adalah produk seperti cokelat, mie instan, snack, dan produk-produk makanan

ringan lainnya yang diproduksi dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal dalam kemasannya. Penulis memberikan judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SB Mart?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri?
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara

dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi pada SB Mart Bumi Asri

- 2 Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri
- 3 Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri di SB Mart Bumi Asri.

1.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Persaingan usaha yang ketat membuat perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijakan perusahaan yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma⁵ pengertian bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimum sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut Tjiptono⁶, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan menurut Kotler dan Keller⁷ komunikasi pemasaran adalah

“Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual”.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakkan Keenam, (Bandung: Alfabeta: 2004) hlm. 205

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi: 2002) hlm. 219

⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Kedua, (Jakarta: Erlangga: 2009) hlm. 172

Proses komunikasi pemasaran dengan sembilan elemen. Dua elemen mempresentasikan pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lainnya mempresentasikan alat komunikasi utama, yaitu penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dalam sistem adalah gangguan/*noise* (pesan acak dan bersaing yang dapat mengganggu komunikasi yang dimaksud).⁸

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller⁹, alat alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ada 8, diantaranya: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sale promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), acara dan pengalaman (*event & experience*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Adanya pelaksanaan dimensi komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan perencanaan diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program pemasaran secara keseluruhan serta dapat memberi daya dukung yang tinggi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Beberapa definisi keputusan pembelian menurut pakar:

Ai Susilawati mengutip pernyataan Leon G Schiffman Leshe Lazat Kanuk bahwa keputusan pembelian adalah seleksi suatu aksi dari dua atau lebih pilihan di dalam pembelian.¹⁰

⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* Hlm. 177

⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* Hlm. 175

¹⁰ Ai Susilawati, *Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di PT. Sinar Sosro Bandung*. Bandung. Universitas Islam Bandung

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli.¹¹

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Asael disebut *need arousal*.¹²

Menurut Kotler dan Keller, ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Toko
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran.¹³

Sedangkan indikator yang terjadi di SB Mart berbeda dengan teori menurut keilmuan. Selama ini SB Mart hanya menerapkan 4 keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, dan penentuan waktu pembelian.

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah salah satu kegiatan

¹¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 14th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012, hlm. 178

¹² Sutisna SE., ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset: 2002). Hlm. 15

¹³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Op., Cit*, hlm. 161

muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan Syariah, seperti penipuan, kebohongan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam dalam syariahnya telah mengatur prinsip-prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Rasulullah SAW:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ { اَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا } قَالَ هُمَا مَوْجَدَتٌ فِي كِتَابِي { يَخْتَارُ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا فَعَسَى أَنْ يَرَى بَحَارًا بَحَارًا وَ يُمَحَقَّابِرَكُهُ بَبَيْعِهِمَا } (رواه البخاري)

“Diriwayatkan Hakim bin Hizam R.A Rasulullah SAW pernah bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan/ mengembalikan barang (yang diperjualbelikan) selama mereka belum/ hingga mereka berpisah, dan apabila kedua belah pihak menyatakan yang sesungguhnya/ berkata benar dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang (yang diperjualbelikan), maka transaksi jual beli bebas belum terikat selagi mereka belum berpisah maka jika benar dan jelas keduanya, diberkahi jual beli itu tetapi jika menyembunyikan dan berdusta maka terhapus berkah jual beli itu.” (Bukhori)¹⁴

¹⁴ Ahmad Mudjab Mahalli, dkk, *Hadits-Hadits Muttafaq ‘Alaih*, (Jakarta : PRENADA MEDIA, 2004), Hlm. 96-97

Tabel 1.2
Penelitian-Penelitian Terdahulu

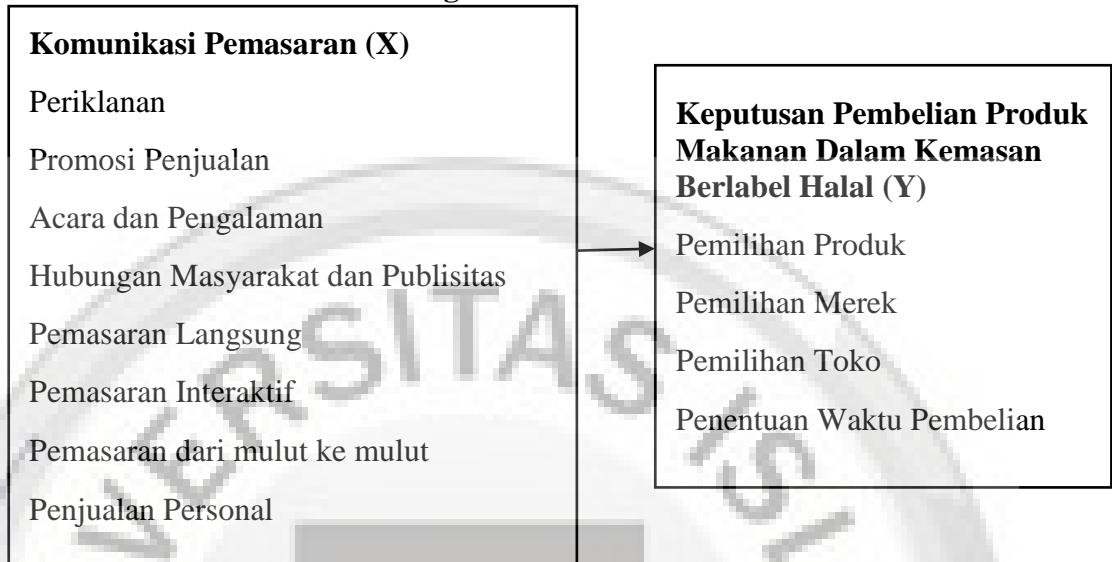
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Rany Yuliarni	Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan (Studi Kasus di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja Bandung)	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan di BRI Syariah Kantor Suniaraja
2	Meriza Hendri	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja di Kota Bandung	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu di atas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu perbedaan penelitian terhadap elemen-elemen komunikasi pemasaran yang diteliti. Hal ini diakibatkan karena setiap perusahaan yang diteliti memiliki strategi tersendiri dalam menentukan alat komunikasi pemasaran yang paling ideal dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan paradigma di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: *“Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat Muslim Bumi Asri”*.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan verifikatif. Metode ini bertujuan untuk mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian data itu diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan untuk dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu

kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

1.5.2. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data yang dibutuhkan yaitu tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan di SB Mart Bumi Asri.

Jenis data : Data sekunder dan Data Primer

Sumber data : Bapak Maman Suherman (Manajer SB Mart Bumi Asri)

2. Data yang dibutuhkan yaitu tentang tanggapan konsumen tentang pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri.

Jenis data : Data primer

Sumber data : Konsumen SB Mart

3. Data yang dibutuhkan yaitu tentang tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dalam kemasan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri.

Jenis data : Data primer

Sumber data : Konsumen SB Mart Bumi asri

4. Data yang dibutuhkan yaitu tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart dan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal konsumen SB Mart Bumi Asri.

Jenis data : Data yang Diolah

Sumber data : Konsumen SB Mart Bumi Asri

1.5.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Couper dan Emory. 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Muslim Bumi Asri.
2. Sampel adalah sebagian atau diwakili populasi yang diteliti. Random Sampling adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di SBmart Bumi Asri, pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % kelonggaran (*standard error*) yang bisa ditolelir

Misalnya, diketahui dari data wawancara, jumlah masyarakat Muslim Bumi Asri adalah 402 orang. Dengan jumlah populasi dan standar eror 15% sesuai dengan rumus penarikan Slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{402}{1+(402)(0,15)^2}$$

= 40,019

Dengan demikian sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang.

1.5.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1) Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi, maka penulis menentukan variabel:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*), adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif yang dinyatakan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah komunikasi pemasaran (X)
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*), adalah variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam variabel yang dinyatakan dengan Y. Keputusan pembelian diidentifikasi sebagai variabel *dependent* (Y).

2) Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur variabel tersebut.

Tabel 1.3

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
Komunikasi pemasaran (X)		1. Periklanan	Brosur	-Tingkat penggunaan mengenai brosur	Ordinal K1
Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan			Poster	-Tingkat penggunaan mengenai poster	Ordinal K2
		2.Promosi	Diskon	-Tingkat penggunaan	Ordinal

<p>menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2009: 172)</p>		<p>Penjualan</p> <p>3. Hubungan masyarakat dan publisitas</p> <p>4. Acara dan pengalaman</p> <p>5. Pemasaran Langsung</p> <p>6. Pemasaran Interaktif</p> <p>7. Pemasaran dari mulut ke mulut</p> <p>8. Penjualan pribadi</p>	<p>Kupon</p> <p>-</p> <p>Katalog</p> <p>Katalog</p> <p>Blog</p> <p>-</p>	<p>mengenai diskon</p> <p>-Tingkat penggunaan mengenai kupon</p> <p>-</p> <p>-Tingkat penggunaan mengenai katalog</p> <p>-Tingkat penggunaan mengenai katalog</p> <p>-Tingkat penggunaan mengenai katalog</p> <p>-</p>	<p>K3</p> <p>Ordinal K4</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Ordinal K5</p> <p>Ordinal K6</p> <p>Ordinal K7</p> <p>-</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian adalah Keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang hendak dibeli, merek produk, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah yang akan dibeli serta metode pembayaran produk yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2009: 178)</p>			<p>Pemilihan produk</p> <p>Pemilihan merek</p> <p>Pemilihan toko</p> <p>Pemilihan waktu pembelian</p>	<p>-Tingkat pilihan dalam suatu produk</p> <p>-Tingkat pilihan merek</p> <p>-Tingkat pilihan toko</p> <p>-Tingkat menentukan waktu pembelian suatu produk</p>	<p>Ordinal K8</p> <p>Ordinal K9</p> <p>Ordinal K10</p> <p>Ordinal K11</p>

1.6. Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner dan Bentuk

Instrumen Pedoman Kuesioner

1.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pedoman wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Pedoman wawancara bertujuan mengumpulkan informasi tentang pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SB Mart Bumi Asri.

b. Pedoman Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen SB Mart) untuk dijawab. Pedoman kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran dan informasi keputusan pembelian konsumen.

1.6.2. Syarat Instrumen penelitian (Pedoman Kuesioner)

Syarat instrumen yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

- a. Diuji coba (try out) kepada 30 orang responden, dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
- b. Memenuhi persyaratan validitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹⁵ Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum xX)] - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan : r = Korelasi produk moment

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor faktor (variabel)

n = Jumlah sampel

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung > r tabel
2. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta: 2007) hlm. 363

c. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.¹⁶

Pengujian reliabilitas r_{11} dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variansi total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan: N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $>$ r_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan yang dikatakan reliabel.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Op., Cit*, hlm. 364

2. Jika koefisien internal seluruh ide, $(r_{11}) < r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji untuk pedoman kuesioner, yang menunjukkan bahwa pedoman kuesioner tersebut telah memenuhi validitas dan reliabilitas, yang artinya pedoman kuesioner tersebut dikategorikan “baik dan benar” sehingga data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen tersebut adalah baik dan benar.

1.6.3. Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal, maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan asumsi sekurang-kurangnya data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pembelian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 1.4

Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Skor
----	--------------------	------

1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono¹⁷

1.7. Analisis Data

1.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk memecahkan persoalan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Analisis linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

X = Variabel terikat / Dependen (komunikasi pemasaran)

Y = Variabel bebas/ Independen (keputusan pembelian)

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta: 2008) hlm. 87

untuk mendapatkan nilai a dan b menggunakan formula sebagai berikut:

$$a = \frac{fY(fX^2) - (fX)(fXY)}{(nfX^2) - (fX)^2}$$

$$b = \frac{(nfXY) - (fX)(fXY)}{(nfX^2) - (fX)^2}$$

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di SB Mart Bumi Asri dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada komunikasi pemasaran jika terjadi perubahan keputusan pembelian.

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel di mana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval* (MSI).

1.7.2. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (komunikasi pemasaran) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) maka penulis menggunakan koefisien korelasi *Pearson*. Adapun persamaan koefisien korelasi *Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Nilai korelasi pearson.

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1.7.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di SB Mart Bumi Asri. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: Kd = Koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

1.7.4. Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah:

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal
6. Menghitung *sale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Scale Value = \frac{(Kepadatan\ batas\ bawah) - (Kepadatan\ bat\ as\ atas)}{(Daerah\ dibawah\ batas\ atas) - Daerah\ dibawah\ batas\ bawah}$$

Keterangan:

Scale value = Nilai skala

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari tabel tinggi normal ordinal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus:

$$Skor = Nilai\ skor + [Nilai\ skor\ minimum] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mesepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

1.7.5. Uji Hipotesis

Karena sampel yang digunakan berjumlah 40 responden, dimana termasuk sampel besar ($n > 10$), maka uji signifikansi dapat diuji dengan tingkat pengujian dua

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

arah (tingkat signifikan 5%). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus student's dengan $dk = n-2$, yaitu:

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen benar-benar signifikan atau tidak.

Dengan uji hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, t hitung akan dibandingkan dengan tabel t tabel, dimana:

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka Penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal membahas tentang komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, meliputi pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran Syariah, perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

BAB III Profil SB Mart Bumi Asri membahas tentang profil SB Mart Bumi Asri yang terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi.

BAB IV Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal, berisi tentang analisis data pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Bumi Asri

BAB V Penutup, berisikan simpulan dan saran-saran.