

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMATERA BERLIAN MOTORS MEDAN - AMPLAS

Merry Moy Mita¹, Sabam Syahputra Manurung²
Universitas Imelda Medan (UIM)^{1,2}

Email: merrymoymita@gmail.com, Sabam.manurung@uimedan.ac.id²

Abstrak

Strategi Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat atau cara untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi dan melakukan promosi suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang datang ke Showroom PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 95 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Penjualan Langsung (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil merek Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas. Maka dari itu, perlunya strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik dalam menarik minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian merek mobil Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Mitsubishi PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

Abstract

Marketing communication strategy is one of the tools or ways to achieve goals in providing information, influencing and promoting a marketing activity to achieve the goals of the company. This study aims to determine the effect of marketing communication strategies on purchasing decisions for Mitsubishi cars at PT. Sumatra Berlian Motors Medan Amplas. The population in this study were all consumers/customers who came to the Showroom of PT. Sumatra Berlian Motors Medan Amplas. In this study, data were collected through a questionnaire method for 95 respondents who were obtained using non-probability sampling techniques. The type of data in this study is quantitative data analysis, quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption test, hypothesis testing through F test and t test and analysis of the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS Version 21 application. The results show that the marketing communication strategy consisting of Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Direct Selling (X_3) simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. (Y) Mitsubishi brand car at PT. Sumatra Berlian Motors Medan Amplas. Therefore, the need for a well-executed marketing communication strategy in attracting consumers' interest in making purchasing decisions on the purchase of Mitsubishi car brands at PT. Sumatra Berlian Motors Medan Amplas.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Purchase Decision, Mitsubishi PT. Sumatra Berlian Motors Medan Amplas.

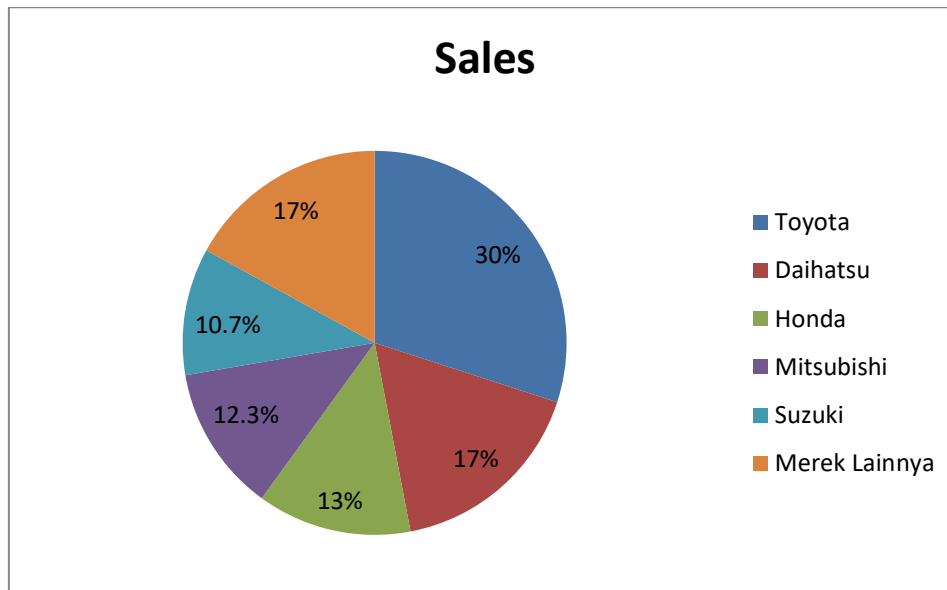
1. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu tempat dimana terjadinya kegiatan produksi sebuah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekarang ini banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis. Sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam setiap persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan atau kekurangan, dimana strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi, karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya, konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan kualitas produk yang baik serta menciptakan brand yang kuat dimasyarakat. Produsen harus bisa menawarkan produk barang dan atau jasa yang menarik agar konsumen dapat tertarik dengan pilihan yang ditawarkan melalui pemasaran produk antara konsumen dengan produsen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan adalah tergantung dari perilaku konsumen dan bagaimana cara sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk memaksimalkan tujuan perusahaan. Maka dari itu, Setiap perusahaan mempunyai tujuan masing-masing seperti memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi yang tepat. Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya atau target pasar. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan menggantungkan diri terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya.

Seperti yang dapat diketahui saat ini transportasi saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat secara umum, secara khusus transportasi darat yaitu mobil karena dapat membawa kenyamanan saat berkendara dan juga sebagai alat transportasi keluarga saat ingin berlibur atau kegiatan keluarga. Tingginya permintaan mobil di Indonesia, secara terkhusus di SUMUT, membuat semakin tinggi pula persaingan antar merek mobil yang ada di Indonesia. Hal ini memicu inovasi-inovasi terbaru yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran sangat efektif digunakan bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan, karena pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen.

Saat ini Mitsubishi Motors Corporation masih belum bisa menguasai pangsa pasar dalam hal penjualan mobil, hal itu bisa kita lihat pada Gambar 1.1 diatas. Menurut GAIKINDO (2020), Ada dua alasan penurunan penjualan Mitsubishi. Pertama, keterbatasan kapasitas produksi varian otomatis. Hal ini jelas mengganggu penjualan lantaran porsi varian ini terhadap penjualan sangat besar. Faktor kedua, menjelaskan, sejumlah diler merek lain melakukan diskon besar-besaran pada akhir tahun. Maka dari itu, dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut selalu bersikap tanggap dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan produk yang bersifat dinamis yang di inginkan oleh konsumen. Untuk bertahan dalam persaingan yang kompetitif, perusahaan perlu menetapkan strategi untuk dapat memenangkan pasar sasaran.



Gambar 1 Data Penjualan Mobil Tahun 2020

Sumber: diolah dari GAIKINDO (2020)

Maka dari data diatas bahwa dalam meningkatkan minat pembelian mobil Mitsubhisi harus memperhatikan penerapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen dalam memenangkan persaingan pasar dalam hal penjualan mobil di Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumatera Berlian Motors saat ini adalah dengan membuka pameran antara lain disalah satu mall, menyebarkan brosur dan memasang spanduk, tetapi penerapan pada strategi pemasaran bagian promosi masih kurang karena, cara mempromosikan usaha atau bisnis seperti ini sudah sering ditemui. Jaman terus berkembang dan perubahan pun terus terjadi sehingga perlu mengubah cara promosi menjadi lebih efektif dan efisien, yaitu dengan menggunakan banyak media dan sarana yang tersedia saat ini untuk mempromosikan usaha seperti media sosial dan aplikasi online lainnya.

Salah satu mengatasi ketidakstabilan penjualan sesuai dengan target yaitu dengan meninjau strategi pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat meraih kenaikan penjualan dengan target perusahaan. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. Menurut Middleton dalam Cangara (2013:61), menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan membangun dan menjaga suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2012), menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan produk dan merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Menurut Shimp (2010:24) indikator dari komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (bullboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakan akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara sumultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan.

2.2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2002:5). Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upayamenyampaikan produk ke pasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan (Gouzali, 2006: 273). Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, Menurut (Moekijat, 2011: 488), “penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak”.

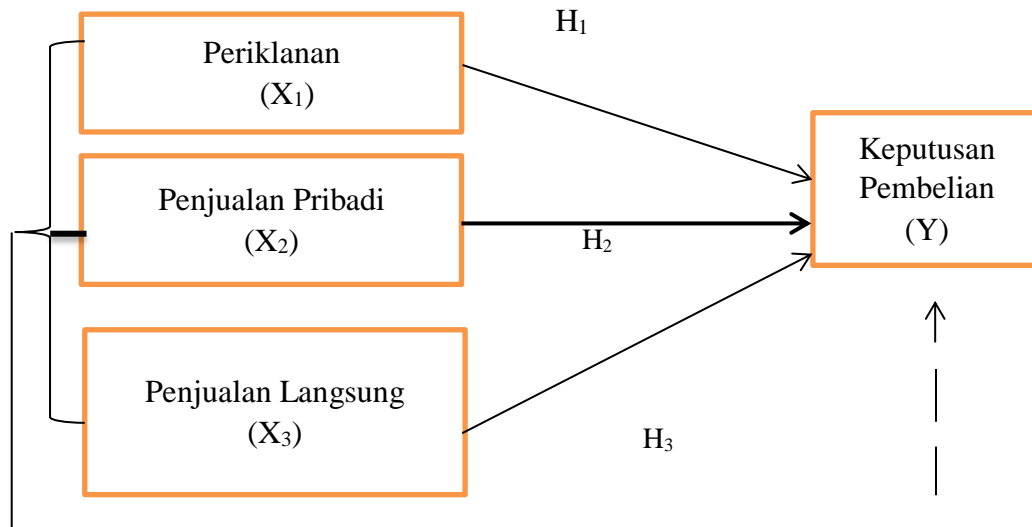
2.3 Meningkatkan Penjualan

Penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang tergantung pada serangkaian factor pemasaran yang paling mendasar, seperti mutu, harga, distribusi, dan nilai. Promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, tetapi tidak akan pernah dapat menutupi kelemahan dalam strategi pemasaran. Perusahaan mungkin perlu meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena berbagai alasan sebagai berikut (Basu, 2014:80):

1. Untuk menghabiskan stok model lama sebelum model yang baru dikeluarkan
2. Untuk mengurangi jumlah persediaan menjelang akhir tahun
3. Untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen dan pengecer sebelum produk pesaing yang diperkenalkan
4. Untuk meningkatkan produksi

3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh strategi komunikasi pemasaran terdiri dari variabel Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Penjualan Langsung (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Keterangan Gambar:

—→ : Secara Parsial

- - - - →: Secara Simultan

Sumber: Diolah Penulis (2020)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial, Periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
2. Secara parsial, penjualan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
3. Secara parsial, Penjualan Langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
4. Secara simultan, periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi ditempat pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada PT. Sumatera Berlian Motor Medan Amplas yang beralamat di jalan Sisingamangaraja No. Km 7 No.34, Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang datang ke Showroom PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas dengan rencana populasi sebesar 125 orang. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115).

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample, Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 125 orang, setelah dihitung maka besarnya sampel penelitian ini adalah sebanyak 95 orang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah

menggunakan beberapa uji statistik yaitu: uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi dan uji statistik t dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 21.0 for Windows*.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Minat beli mobil, mobil merek Mitsubishi pada PT. Sardana Berlian Motors Medan menarik banyak orang, sehingga memungkinkan bahwa konsumen yang ingin membeli bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	67,4	67,4	67,4
	Wanita	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan, bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan yang menjadi responden penelitian ini pada PT. Sardana Berlian Motors Medan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67,4 % (persen) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32,6 % (persen). Hal ini berarti menunjukkan bahwa dilihat pada tabel di atas, peminat yang paling banyak membeli mobil merek Mitsubishi pada PT. Sardana Berlian Motors Medan adalah laki – laki dibanding wanita.

5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur sebuah alat instrumen. Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor. Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS 21, Hasil Uji Validitas (r tabel = 0,2017) -- valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R- hitung	R- Tabel	Keterangan
Periklanan (X1)	X1.1	0,280	0,2017	Valid
	X1.2	0,271	0,2017	Valid
	X1.3	0,238	0,2017	Valid
	X1.4	0,245	0,2017	Valid
	X1.5	0,468	0,2017	Valid
Variabel	Pertanyaan	R- hitung	R- Tabel	Keterangan
Penjualan Pribadi (X2)	X2.1	0,290	0,2017	Valid
	X2.2	0,281	0,2017	Valid
	X2.3	0,228	0,2017	Valid
	X2.4	0,231	0,2017	Valid
	X2.5	0,456	0,2017	Valid
Variabel	Pertanyaan	R- hitung	R- Tabel	Keterangan
Penjualan Pribadi (X2)	X3.1	0,248	0,2017	Valid
	X3.2	0,207	0,2017	Valid
	X3.3	0,242	0,2017	Valid
	X3.4	0,208	0,2017	Valid

Variabel	X3.5	0,585	0,2017	Valid
	Pertanyaan	R- hitung	R- Tabel	Keterangan
Penjualan Pribadi (X2)	Y1	0,279	0,2017	Valid
	Y2	0,453	0,2017	Valid
	Y3	0,513	0,2017	Valid
	Y4	0,449	0,2017	Valid
	Y5	0,762	0,2017	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Tabel 4.5 diketahui, bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

5.3. Uji Reabilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Alpha Cronbach* yang dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliable, bila koefisien menggunakan batasan 0,5. Hasil uji realibilitas direkap pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Periklanan (X_1)	0,743	Reliabel
2	Penjualan Pribadi (X_2)	0,753	Reliabel
3	Penjualan Langsung (X_3)	0,715	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,5 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 , besaran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,653	,641	1,58115	1,914

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi berganda R sebesar 0,808, nilai ini menunjukkan bahwa Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Penjualan Langsung (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sumatera Berlian Motors sebesar 0,808. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,653 nilai yang didapatkan dipersenkan menjadi 65%. Nilai Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur sumbangan variabel independen terhadap dependen nilai yang telah disesuaikan yaitu 0,641. Kemudian *standar error of the estimate* yang merupakan ukuran kesalahan prediksi berdasarkan hasil olahan data yaitu sebesar 1,581 yang berarti kesalahan yang terjadi dalam memprediksi tingkat ketertarikan yaitu sebesar 1,581.

Maka dari itu, perlunya strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik dan juga ditingkatkan terutama dalam hal penjualan pribadi dan penjualan secara langsung sehingga dapat menarik minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian merek mobil Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

5.5 Uji Parsial (Uji -t)

Uji parsial/Uji T untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel, derajat kebebasan (df) yaitu 0,05. T table yaitu 1,66 (lihat pada tabel t).

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikan perindividu Thitung yaitu periklanan (0,302), penjualan pribadi (0,016), penjualan langsung (0,000). Maka pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 5 Uji T

Model		
	T	Sig.
(Constant)	,921	,359
Periklanan (X ₁)	1,038	,302
Penjualan Pribadi (X ₂)	1,685	,016
Penjualan Langsung (X ₃)	7,882	,000

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

H1: Uji pengaruh Periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X₁ (Periklanan) menunjukkan nilai t hitung (1,038) < t tabel (1,66) atau nilai sig < α (0,302 > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

H2: Uji pengaruh penjualan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X₁ (Periklanan) menunjukkan nilai t hitung (1,685) > t tabel (1,66) atau nilai sig < α (0,016 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

H3: Uji pengaruh penjualan langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.

Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel X₁ (Periklanan) menunjukkan nilai t hitung (7,882) > t tabel (1,66) atau nilai sig < α (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas. Setelah melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket, selanjutnya penelitian dilakukan dengan mengolah data dari hasil jawaban responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Penjualan Langsung (X₃) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil merek Mitsubishi pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi dan Widyawati (2019), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

6 KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Periklanan kurang memberikan ketertarikan pada masyarakat dalam hal memberikan keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,302 > 0,05$ menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
2. Penjualan pribadi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi dengan hasil signifikan $0,016 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
3. Penjualan langsung sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi, karena hasil signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$ hal ini, menunjukkan bahwa penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas.
4. Variabel yang menjadi dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi di antara variable strategi komunikasi pemasaran adalah variable penjualan langsung dengan hasil signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$. Karena penjualan langsung merupakan suatu strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan dalam hal memberikan promosi maupun penjualan produk langsung berhadapan kepada konsumen.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa:

1. Bagi pihak Perusahaan (PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas)
Disarankan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen masyarakat membeli mobil merek Mitsubishi pihak PT. Sumatera Berlian Motors Medan Amplas diharapkan melakukan perbaikan dalam strategi komunikasi pemasaran ke arah yang lebih baik lagi dalam melakukan penawaran kepada konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji aspek penelitian serupa mengenai strategikomunikasi pemasaran diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas lagi dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan penelitian dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [2]. Basu Swastha. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [3]. Belch, George E & Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, Sixth Edition*, Mc Graw Hill, New York
- [4]. Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- [5]. Gouzali, Saydam. 2006. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [6]. Kotler, et al. 2012. *Marketing Management. Global edition (14th ed.) England: Pearson Education Ltd.*
- [7]. Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8thEdition*.Canada:Nelson Education,Ltd

- [8]. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9]. Dwi dan Widyawati. 2019. *Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT. Garuda Graha Indah. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593.
- [10]. Made, dkk. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Volume 3 Tahun 2015.
- [11]. Moekijat. 2011. *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*. Bandung : Remaja Roskadarya.
- [12]. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). 2020. *Daftar Penjualan Mobil*. Indonesia
- [13]. <https://otomotif.kompas.com/read/2020/01/23/070200815/daftar-mobil-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2019?page=all>. [Kompas.com](https://www.kompas.com)
- [14]. <https://oto.detik.com/mobil/d-3911735/bedanya-pria-dan-wanita-sebelum-membeli-mobil>