

## **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Joei Hotplate Bandung**

The Influence of the Marketing Communication on the Purchasing Decisions at Restaurant Joei Hotplates Bandung

<sup>1</sup>Dimas Puja Pramana, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email: <sup>1</sup>Dimaspujapra@gmail.com, <sup>2</sup>ratihtresnati27@gmail.com

**Abstract.** This research aims to know the implementation of marketing communications at Restaurant Joei Hotplates, how the responses of respondents about the implementation of marketing communications at Restaurant Joei Hotplates, how purchasing decisions at Restaurant Joei Hotplates and how it influences marketing communications on purchasing decisions. The research method used was survey methods. The type of research that is carried out are verifikative and descriptive. The technique of sampling the sampling technique used was incidental. The population in this research is the home consumer packed Joei Hotplates. Samples taken is the home consumer packed Joei Hotplates with a total of 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaire. Methods of data analysis used is a simple Linear regression analysis to find out the direction of the relationship between the dependent variable independent variable. The results of this study demonstrate the influence of the marketing communication on the purchasing decisions at Restaurant Joei Hotplates with correlation coefficient value of 0.599 ( $R = 0.599$ ), and the determinant of the coefficient (R-Square/R<sup>2</sup>) of 35.9%. This means that there are influences between the marketing communication on the purchasing decision.

**Keywords:** Marketing Communications, Purchasing Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Rumah makan Joei Hotplate, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Rumah makan Joei Hotplate, bagaimana Keputusan Pembelian di Rumah makan Joei Hotplate dan bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif dan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah makan Joei Hotplate. Sampel yang diambil adalah konsumen Rumah makan Joei Hotplate dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan Joei Hotplate dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,599 ( $R = 0,599$ ), dan koefisien determinan (R-Square/R<sup>2</sup>) sebesar 35,9 %. Artinya terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

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

### **A. Pendahuluan**

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Selain itu pariwisata juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di Negara maju maupun berkembang. Negara berkembang seperti Indonesia merupakan daerah yang sangat bagus untuk maju dari sektor pariwisata, karena Indonesia menawarkan banyak tempat indah dan unik untuk dijadikan objek wisata. Luas wilayah Negara Indonesia yang termasuk dalam salah satu Negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang menakjubkan menjadikan objek wisata di Indonesia sebagai tempat yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Dengan meningkatnya pendapatan Negara dari sektor pariwisata, sejak

beberapa tahun silam, tampaknya bisnis di kota-kota besar seperti Jakarta dan kota lainnya, masih diisi oleh beberapa bisnis kreatif, dimana termasuk di dalamnya adalah bisnis kuliner. Segala bentuk bisnis, tentunya cepat atau lambat pasti akan menuju titik terang. Titik dimana persaingan menjadi sedemikian ketat dan buas. Dan yang tidak mampu menjawab tantangan zaman, maka dipastikan akan tersingkir.

Salah satu yang menjadi tujuan para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke provinsi yang ada di Indonesia, adalah Jawa Barat. Kota Bandung menjadi salah satu tujuan yang diminati oleh para wisatawan. Kota Bandung sendiri memiliki sejuta pesona dalam pariwisata mulai dari, wisata alam, bangunan kuno, belanja, hingga wisata kuliner yang menjadi daya tarik untuk para wisatawan. Wisata kuliner menjadi andalan Kota Bandung untuk didatangi.

Perkembangan kuliner di Indonesia sangat pesat, khususnya di Bandung yang dikenal sebagai Kota wisata kuliner. Wisata kuliner yang menjadi tujuan para wisatawan domestik atau mancanegara adalah rumah makan, dengan berbagai macam menu makanan yang dilengkapi fasilitas seperti *live music*, *Free WiFi* dan beroperasi selama 24 jam. Rumah yang memiliki sejumlah fasilitas tersebut bertujuan membuat sejumlah konsumen khususnya anak-anak muda merasakan kenyamanan saat berada di *café* atau rumah makan tersebut. Hal ini yang membuat para wirausahawan tertarik untuk dijadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan untuk saat ini.

Dengan menjamurnya *café* atau rumah makan di Kota Bandung, membuat persaingan sesama wirausahawan yang bergerak dibidang tersebut perlu menggunakan strategi yang tepat untuk menarik konsumennya.

Dengan banyaknya pesaing yang ada, tidak sedikit wirausahawan yang gulung tikar. Sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Disini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana upaya rumah makan Joei Hotplate melakukan Komunikasi Pemasaran?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Komunikasi Pemasaran di rumah makan Joei Hotplate Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di rumah makan Joei Hotplate Bandung?
4. Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Joei Hotplate Bandung?

## **B. Tinjauan Pustaka**

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, "Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 8 (Delapan) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Event & Experience
4. Public Relation & Publicity
5. Direct Marketing
6. Interactive Marketing
7. WOM
8. Personal Selling

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:8), mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut : “A decision is a selection on action from two or more alternative choice” berdasarkan definisi tersebut keputusan adalah pemilihan suatu aktifitas dari dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain bila seseorang mengambil keputusan maka terdapat alternatif-alternatif tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2007:149) yang menyatakan “purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase” atau keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang pilihan merek barang atau jasa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Produk Choice
2. Brand Choice
3. Dealer Choice
4. Purchasing Timing
5. Purchasing Amount
6. Payment Method

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Joei Hotplate

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Joei Hotplate, yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Joei Hotplate

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .599 <sup>a</sup> | .359     | .353              | 1.41036                    |

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukkan dengan 0,599, diketahui besarnya kontribusi/pengaruh komunikasi

pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Persamaan Regresi

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1     | (Constant) | 2.299                       | .681       |                           | 3.374 |
|       | X          | .228                        | .031       | .599                      | 7.413 |
|       |            |                             |            |                           | Sig.  |
|       |            |                             |            |                           | .001  |
|       |            |                             |            |                           | .000  |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 2,299 + 0,228X$$

Diasumsikan, jika tidak ada nilai (X) maka nilai (Y) adalah sebesar 2.299 (konstanta). Sementara, koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran 0,228 yang memiliki nilai positif artinya, setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel komunikasi pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai uji-t variabel Komunikasi Pemasaran didapatkan hasil sebesar 7.413, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $7.413 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Joei Hotplate.

#### D. Kesimpulan

1. Pelaksanakan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Rumah makan Joei Hotplate terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Interactive Marketing*, dan *Personal Selling*.
2. Tanggapan responden mengenai Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Rumah makan Joei Hotplate berada pada kategori cukup, namun lebih cenderung ke arah kurang baik karena ada beberapa indikator dari Komunikasi Pemasaran yang mendapatkan predikat buruk dari konsumen.
3. Keputusan Pembelian pada Rumah makan Joei Hotplate berada pada kategori Tidak Baik, karena sebagian konsumen yang tidak bersedia untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di Rumah makan Joei Hotplate.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah makan Joei Hotplate.

#### Daftar Pustaka

- Yustina, Ira., Ardial. 2008 . Sumatra Utara. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Meda.
- Fathoni, Fathir., Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat. 2012 . Malang. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek.
- Pratiwi, Made Pradnya., I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. 2015 . Bali . Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

- Sisviangga, Andrian Dwi,. M. Edwar. 2008 . Surabaya . Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.
- Ekasari, Novita. 2014 . Jambi . Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi.
- Okyere , Nana Yaa Dufie. 2011 . Ghana . The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom.
- Abubakar , Hadiza Saidu . 2014 . Kaduna. Impact of Marketing Communication on Financial Performance of Banks: A Study of First Bank of Nigeria PLC.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012 . Marketing Management. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009 . Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Terjemahan Afif. 2002. Manajemen Pemasaran Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kurniawati, Dewi. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsume. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Cetakan kesembilan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian. Salemba Empat. Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D.Perreault, Jerome McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar. Edisi 16. PT Gramedia Pustaka. Jakarta
- Aprilia , Sartika Fani. 2016. Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Vxion. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Putra Eddi Brahma Densa, Dr. Ida N. Relawan. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 Di Bandung. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Bandung