

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TINTA CETAK KEMASAN PADA PT SAKATA INX
INDONESIA DI TANGERANG” .**

Yeni Firmawati¹⁾, Santa Lusianna Sitorus²⁾

^{1,2)}Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia

Email : firmawatiyeni@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan di PT Sakata Inx Indonesia bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia.

Hasil yang didapat berdasarkan hasil uji regresi berganda yaitu : Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda bahwa f hitung lebih besar dibandingkan dengan f table, artinya terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia. Sehingga dapat dijelaskan apabila PT Sakata Ink Indonesia melaksanakan secara bersama Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk dengan baik, maka ini akan dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan dan begitu pula apabila terjadi sebaliknya. Dari hasil analisis statistic deskriptif bahwa komunikasi pemasaran, kualitas produk dan keputusan pembelian produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia sudah berkualifikasi cukup baik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi maka akan mempengaruhi ekonomi dan perindustrian, sehingga akan membutuhkan dukungan fasilitas agar tercipta keseimbangan dengan suatu produk yang akan dihasilkan. Perbedaan yang paling nyata terdapat kemasan pada suatu produk yang akan dipasarkan. Karena pada kemasan tersebut diperlukan daya tarik warna yang sangat diperhatikan oleh pelanggan, dalam memenuhi kebutuhan tersebut, maka peranan tinta sangat penting untuk mendukung penampilan produk agar terlihat menarik. Selain itu peranan tinta juga tidak dapat di lepaskan dari kehidupan sehari-

hari. Mulai dari bidang seni, jurnalistik, khususnya industri percetakan semuanya

membutuhkan tinta, Tinta merupakan cairan atau pasta yang berisi pigmen atau pewarna yang digunakan untuk mewarnai permukaan agar dapat menghasilkan gambar, desain, atau teks.

Menurut Fandy Tiptono (2018:6) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk

yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain komunikasi pemasaran yang diperhatikan oleh pelanggan saat memutuskan pembelian produk tinta cetak kemasan yaitu kualitas produk yang merupakan salah satu hal penting sebagai pemikiran pelanggan. Kualitas tinta cetak kemasan ditentukan oleh bahan additive seperti resin, solvent, pigment dan bahan dasar lainnya yang terdapat pada komposisi tinta tersebut. Contoh kualitas yang di berikan untuk pelanggan PT Sakata Inx Indonesia adalah memiliki warna yang pekat, ketebalan dan ketahanan tinta baik, dan tinta cepat kering saat pengaplikasian. Banyaknya industri tinta cetak kemasan yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan, hal ini turut mendorong para produsen untuk lebih berinovasi lagi pada produk yang di hasilkan.

Handoko (2002:23) menyatakan bahwa, “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang

telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Dengan memiliki kualitas yang baik maka akan mendapatkan pandangan yang bagus pula di mata konsumen.

PT Sakata Ink Indonesia mengalami naik turunnya penjualan. Sehingga untuk membuat perusahaan tetap bertahan atau semakin maju diperlukan adanya strategi dan langkah-langkah yang tepat untuk terus bertahan dan bersaing dipasar Indonesia, khususnya di Kota Tangerang. Karena produk tinta dari PT Sakata Inx Indonesia sudah sangat melekat di benak konsumen, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang berkesan dan baik dan kualitas produk yang sangat baik. Apabila hal tersebut dapat terpenuhi maka akan membuat pelanggan selalu memutuskan membeli produk tinta cetak pada PT Sakata Ink Indonesia. Penulis akan melengkapi data yang berhubungan dengan ketidakstabilan dalam penjualan PT Sakat Ink Indonesia periode 3 tahun. Berikut penulis tampilkan data penjualan tinta cetak kemasan periode 2018 – 2020)

TABEL 1.1.

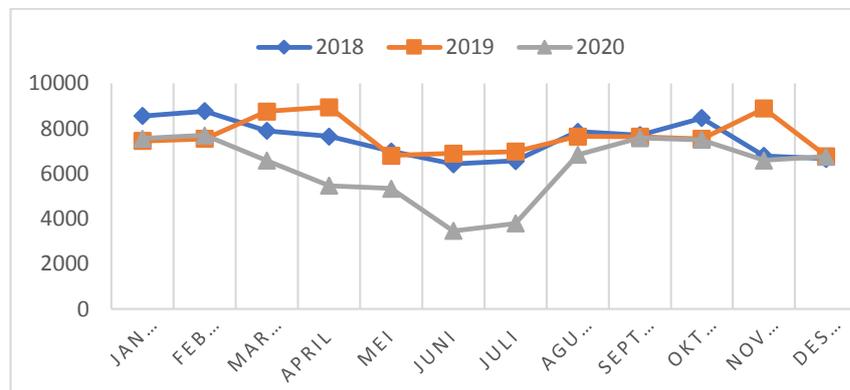
**Data Penjualan Tinta Cetak Kemasan di PT Sakata Inx Indonesia
Periode 2018 - 2020 (dalam unit Kilogram)**

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	8550 Kg	7435 Kg	7550 Kg
Februari	8760 Kg	7540 Kg	7685 Kg
Maret	7885 Kg	8745 Kg	6573 Kg
April	7645 Kg	8935 Kg	5456 Kg
Mei	6975 Kg	6788 Kg	5325 Kg
Juni	6415 Kg	6888 Kg	3457 Kg
Juli	6560 Kg	6966 Kg	3782 Kg
Agustus	7850 Kg	7645 Kg	6825 Kg
September	7700 Kg	7632 Kg	7568 Kg
Oktober	8455 Kg	7540 Kg	7492 Kg
November	6785 Kg	8875 Kg	6578 Kg
Desember	6655 Kg	6765 Kg	6745 Kg

Total	90.235 Kg	91.754 Kg	75.036 Kg
--------------	------------------	------------------	------------------

Sumber : PT. Sakata Inx Indonesia Indonesia (2021).

Data penjualan tinta cetak PT Sakata Ink Indonesia tersebut apabila digambarkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1.

Grafik Penjualan tinta cetak PT Sakata Ink Indonesia tahun 2018-2020

Berdasarkan Tabel dan Grafik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia terlihat tidak teratur atau tidak stabil.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis pilih maka dapat menjadi pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan pada PT Sakata Inx Indonesia ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan pada PT Sakata Inx Indonesia ?
3. Bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan pada PT Sakata Inx Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia
- b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia
- c. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini a sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi perusahaan

1. Sebagai bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat di pertimbangkan oleh perusahaan. Sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
 2. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi dalam strategi pemasarannya.
- b. Manfaat bagi penulis
1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana ilmu pengetahuan bagi dalam memberikan perkuliahan pada mahasiswa, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang belum didapatkan sebelumnya.
 2. Sebagai sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis terutama dalam Manajemen Pemasaran

LANDASAN TEORI

A. Studi Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019:3).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kemudian ada pula menurut

Sunyoto (2012:217) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan”.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2018:6) Komunikasi pemasaran adalah “Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Terdapat bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016) antara lain :

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung

dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Rahmawati (2016:23) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Rahmawati (2016:23) mendefinisikan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan pada indikator kualitas produk, menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah (2019:16), terdapat 6 sub, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (Performances)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- b. Keistimewaan tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, Sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

- c. Keandalan (Realibility)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil sering ngadat/macet.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformances to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Mislnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

- e. Daya Tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil

- f. Estetika (Aesthetics)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Peter dan Olson (2013:163) dalam Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Adapun dimensi keputusan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dalam Indrasari (2019:74), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Sebagai contoh, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

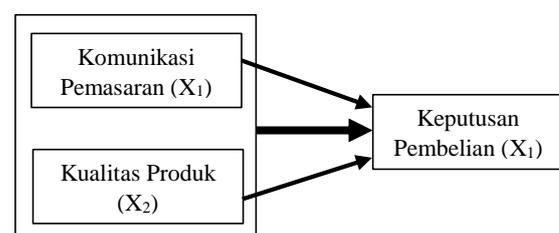
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu, pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan, atau setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

B. Kerangka Kerja Teoritis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, teori-teori yang diuraikan di atas dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka kerangka kerja teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Kerja Teoritis

C. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat peneliti rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. H₀ : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

b. H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

c. H₀ : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh kemasan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tinta cetak kemasan di PT Sakata Inx Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki kekhasan masing-masing namun prinsip-prinsip umumnya memiliki banyak kesamaan. Desain penelitian

memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pernyataan penelitian. Oleh karena itu sebuah desain penelitian yang baik akan menghasilkan sebuah proses penelitian yang efektif dan efisien (Nurdin dan Hartati, 2019:27)

Desain penelitian didefinisikan sebagai rencana, struktur dan strategi penyelidikan yang hendak dilakukan guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau permasalahan penelitian (Widi, 2018:216).

Berdasarkan hal ini penelitian dikelompokkan menjadi penelitian deskriptif, komparatif dan asosiatif menurut (Soebardhy, 2020:94).

1. Penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap variabel mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel dengan variabel yang lain.
2. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan.
3. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel satu dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Hubungan antara variabel ada tiga bentuk yang simetris, kausal dan interaktif.

Dari berbagai jenis desain penelitian tersebut, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain asosiatif, karena peneliti berkeinginan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

Menurut Sugiyono (2017:25) Adapun jenis-jenis metode desain penelitian yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivistik. Metode ini juga disebut sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolah). Dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian ini lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan

2. Data kuantitatif

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/cientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable/dapat diulang.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mudah digunakan, karena data dalam penelitian disajikan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bahwa hubungan simultan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67).

Sugiyono, (2019:68) menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif bagi variabel terikat nantinya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Komunikasi Pemasaran (X1)

b. Kualitas Produk (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kemampuan PT Skata Ink Indonesia dalam melakukan

komunikasi kepada para konsumen tinta cetak kemasan untuk mengedukasi atau menjelaskan mengenai produk tinta cetak kemasan sehingga konsumen paham dan tertarik untuk mencoba melakukan pembelian produk yang ditawarkan kepada mereka

b. **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan perpaduan sifat dan karakteristik tinta cetak kemasan yang menentukan sejauh mana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tinta cetak kemasan di PT Sakata Ink Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

c. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen PT Sakata Ink Indonesia sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk tinta cetak kemasan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020:11). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen pada sebuah perusahaan yang membeli produk tinta cetak kemasan di PT Sakata Ink Indonesia pada tahun 2021, sebanyak 50 responden. Sample penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sample penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik

populasi, sehingga sample yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati (Riyanto dan Hatmawan, 2020:12).

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi, yaitu 50 pelanggan PT Sakata Ink Indonesia. Dengan menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Karena populasi relatif kecil. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:61) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Hardani, S.Pd dkk (2020:405) seorang peneliti membutuhkan banyak alat atau teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian. Tes merupakan alat pengukuran dan panduan bagi peneliti dalam pengumpulan dan evaluasi data. Alat dapat bervariasi dalam kompleksitas, interpretasi, desain dan administrasi. Beberapa metode pengumpulan data, sebagai berikut: Kuesioner, Wawancara, Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI), Teknik Observasi, dan Skala Peringkat

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan mengenai komunikasi pemasaran, kualitas produk dan keputusan pembelian produk tinta pada PT Sakata Ink Indonesia

E. Teknik Analisis Data

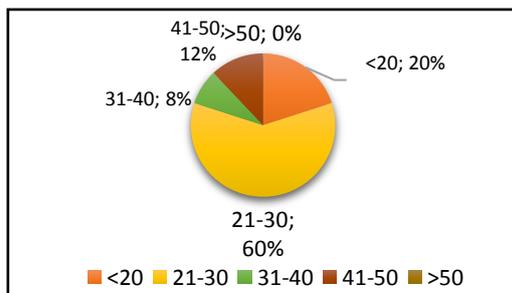
Sugiyono, (2019:147) analisis data adalah kegiatan mengelompokan data yang telah terkumpul berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Guna menguji data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan bantuan SPSS versi 18.0. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya : Uji Instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Analisa Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Analisa Uji Regresi Linier, dan Uji Hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

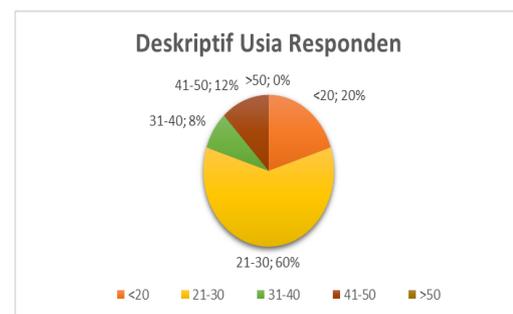
1. Analisa Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah 50 responden yang merupakan konsumen PT Sakata Inx Indonesia, yang diperoleh dengan menyebar kuesioner dengan beberapa pertanyaan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden



Sumber: Data primer diolah tahun 2021
Gambar 1 Usia Responden

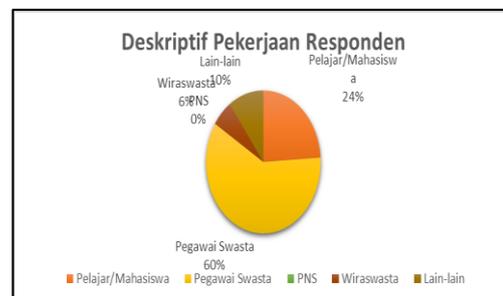
Berdasarkan gambar 4.1. dalam penelitian yang berjumlah 50 responden, diketahui bahwa responden usia dibawah 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, usia 21-30 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 60%, usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, usia 41-50 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berusia sekitar 21-30



Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1. dalam penelitian yang berjumlah 50 responden, diketahui bahwa responden usia dibawah 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, usia 21-30 tahun sebanyak 30 orang



dengan persentase 60%, usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 8%, usia 41-50 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 12%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berusia sekitar 21-30

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Gambar 3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.4. dalam penelitian yang berjumlah 50 responden, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan pada pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden dengan persentase 24%, pegawai swasta sebanyak 30 responden dengan

persentase 60%, Wiraswasta sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, dan lainnya sebanyak 5 responden dengan persentase 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta.

4.3. Analisa Data Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

1. Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.1

Hasil Uji Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,850	0,273	Valid
2	Item 2	0,722	0,273	Valid
3	Item 3	0,779	0,273	Valid
4	Item 4	0,743	0,273	Valid
5	Item 5	0,784	0,273	Valid
6	Item 6	0,560	0,273	Valid
7	Item 7	0,842	0,273	Valid
8	Item 8	0,810	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 18.0

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden dengan alpha 0,05 , maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan komunikasi pemasaran (X1) sebanyak 8 point pernyataan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dari seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.2

Hasil Uji Variabel Kualitas Produk

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,872	0,273	Valid
2	Item 2	0,810	0,273	Valid
3	Item 3	0,579	0,273	Valid
4	Item 4	0,785	0,273	Valid
5	Item 5	0,789	0,273	Valid
6	Item 6	0,826	0,273	Valid
7	Item 7	0,779	0,273	Valid
8	Item 8	0,842	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 18.0

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat dilihat bahwa nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden dengan alpha 0,05 , maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kualitas produk (X2) sebanyak 8 point pernyataan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dari seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.3.
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,763	0,273	Valid
2	Item 2	0,825	0,273	Valid
3	Item 3	0,694	0,273	Valid
4	Item 4	0,851	0,273	Valid
5	Item 5	0,760	0,273	Valid
6	Item 6	0,819	0,273	Valid
7	Item 7	0,592	0,273	Valid
8	Item 8	0,709	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 4.3. diatas, dapat dilihat bahwa nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel. Dalam penelitian ini menggunakan 50 responden dengan alpha 0,05 , maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 point pernyataan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dari seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4. Realibilitas

1. Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.4.
Hasil Uji Realibilitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 yang artinya lebih besar dari 0,060, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan relibel. Artinya item-item pernyataan Komunikasi Pemasaran (X1) terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 yang artinya lebih besar dari 0,060, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel. Artinya item-item pernyataan Kualitas Produk (X2) terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya

Tabel 4.6

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 yang artinya lebih besar dari 0,060, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel. Artinya item-item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) terpercaya sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya

4.3.2. Analisa Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.7

Hasil Uji Statistic Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Pemasaran	50	18	48	35,92	7,128
Kualitas Produk	50	22	48	39,74	5,924
Keputusan Pembelian	50	29	48	38,30	5,376
Valid N (listwise)	50				

1. Hasil uji statistic deskriptif variabel Komunikasi Pemasaran(X1)

Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dijawab oleh 50 responden (N). dari 50 responden yang menjawab variabel (X1) dengan jumlah terkecil yaitu 18, sedangkan jumlah terbesar atau maksimumnya adalah 48. Nilai rata-rata atau mean sebesar 35,92. Karena (X1) memiliki 8 item pernyataan, maka $35,92/8 = 4,49$. Artinya komunikasi pemasaran pada PT Sakata Inx Indonesia menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar defiasi yaitu 7,128, artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 7,128

2. Hasil uji statistic deskriptif variable Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) ini dijawab oleh 48 responden (N), dari 50 responden menjawab variabel (X2) dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 22, sedangkan jumlah terbesar atau maksimumnya adalah 50. Nilai rata-rata atau mean sebesar 39,74. Karena (X2) memiliki 8 item

pertanyaan, maka $39.74/8 = 4,968$ Artinya Kualitas Produk pada PT Sakata Inx Indonesia menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar defiasi yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 5,924. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel 5,924

3. Hasil uji statistic deskriptif variable Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) ini dijawab oleh 50 responden (N), dari 50 responden menjawab variabel (Y) dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 29 sedangkan jumlah terbesar atau maksimum nya adalah 50. Nilai rata-rata atau mean sebesar 38,30. Karena (Y) memiliki 8 item pertanyaan, maka $40.30/8 = 4,787$. Artinya Keputusan Pembelian pada PT Sakata Inx Indonesia menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar defiasi yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 5,376. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel 5,376

4.3.3. Analisa Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan grafik P-P Plot dengan menggunakan bantuan SPSS 18. Dari data yang sudah dikumpulkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Metode One Sample Komogorov-Smirnov Test

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

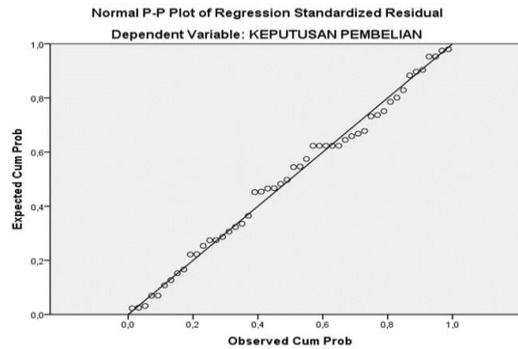
		Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.87	43.08	42.92
	Std. Deviation	4.346	3.583	4.028
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.131	.121
	Positive	.089	.131	.100
	Negative	-.123	-.109	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.892	.954	.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403	.323	.423

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil diatas uji normalitas dengan menggunakan metode sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk varibel komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,403. Variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,323. Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,423. Karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Grafik P-P Plot



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji normalitas merupakan variable komunikasi pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil titik-titik yang menyebar dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

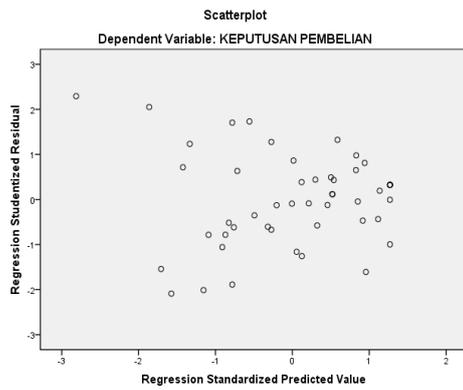
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.820	2.558		-.321	.750		
Komunikasi Pemasaran	.464	.069	.501	6.678	.000	.486	2.057
Kualitas Produk	.564	.084	.502	6.696	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X1) sebesar 2,057 dan varibel kualitas produk (X2) sebesar 2,057. Untuk nilai toleransi variabel komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,486 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,486. Karena kedua variabel tersebut

mempunyai varian inflation factor (VIF) kurang dari 10 dan kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

C, Uji Heteroskedatisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari grafik scatterplot diatas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4. Analisa Uji Korelasi

a. Uji Korelasi Parsial

Uji korelasi parsial atau sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

1. Korelasi parsial variable Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini terdapat hasil uji korelasi sederhana variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel

Komunikasi Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations		<u>Komunikasi Pemasaran</u>	<u>Keputusan Pembelian</u>
<u>Komunikasi Pemasaran</u>	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	982.075	783.472
	Covariance	18.886	15.067
	N	50	50
<u>Keputusan Pembelian</u>	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	783.472	843.698
	Covariance	15.067	16.225
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa antara komunikasi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. (2-tailed) 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan atau memiliki korelasi. Nilai pearson correlation sebesar 0,861 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien

(0,80-1,000) dengan disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sangat kuat.

2. Korelasi parsial variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini terdapat hasil uji korelasi sederhana variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), disajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Variabel
Kualitas Produk (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		<u>Kualitas Produk</u>	<u>Keputusan Pembelian</u>
<u>Kualitas Produk</u>	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	843.698	646.302
	Covariance	16.225	12.429
	N	50	50
<u>Keputusan Pembelian</u>	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	646.302	667.698
	Covariance	12.429	12.840
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa antara Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. (2-tailed) 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kedua 4variable tersebut berhubungan atau memiliki korelasi. Nilai

pearson correlation sebesar 0,861 yang dimana nilai tersebut berada pada interval koefisien (0,80-1,000) dengan disimpulkan bahwa hubungan antara 4variable tersebut sangat kuat.

b. Uji Korelasi Simultan

Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Simultan
Correlation

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	.929 ^a	.863	.858	.151842	.863	157.966	2	50	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji korelasi berganda atau simultan antara variabel komunikasi pemasaran (X₁), Kualitas Produk (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,929

yang dimana nilai tersebut berada pada nilai interval koefisien (0,80-1,000) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sangat kuat.

4.3.5. Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
 Hasil Uji Koefisien Variabel Determinasi X1 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.736	2.071

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 18.

Berdasarkan pada data diatas yaitu data output model summary, diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R square sebesar 0,741. Maka dapat disimpulkan

bahwa hubungan komunikasi pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.14
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X2 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.665	3.151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 18.

Data output model summary, diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R square sebesar 0,671. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variable lain.

4.3.6. Analisa Uji Regresi Linear

a. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

1. Uji Regresi Sederhana Komunikasi Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15
 Hasil Uji Regresi Variabel X1 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.523	2.781		3.425	.001
Komunikasi Pemasaran	.798	.066	.861	12.074	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18 hasil didapatkan yaitu thitung sebesar 12,074 > ttabel sebesar 1,676 dengan signifikan t sebesar 0,000 < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dilakukan analisis berikutnya untuk membuat persamaan regresi.

Nilai constant sebesar 9,523 dan koefisien regresi sebesar 0.798 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sederhananya :

$$Y = a + Bx_1$$

$$Y = 9,523 + 0,798X_1$$

Atau keputusan pembelian = 9,523 + 0,798 (Komunikasi Pemasaran)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 9,523 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada komunikasi pemasaran (X1) maka tingkat

atau besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 9,523.

b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,798 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% untuk komunikasi pemasaran (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,798. Dan sebaliknya apabila komunikasi pemasaran (X1) turun sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga diprediksi turun sebesar 0,798. Berdasarkan penelitian koefisien ini bernilai positif yang artinya semakin tinggi komunikasi pemasaran maka semakin menaikkan keputusan pembelian.

c. Nilai Sig. didapat sebesar 0,000 dengan keterangan bahwa nilai Sig. tersebut terhitung lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). semakin kecil Sig. yang didapat maka semakin berpengaruh.

2. Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Variabel X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.229	3.459		.355	.724
1 Kualitas Produk	.968	.080	.861	12.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18, hasil yang didapatkan yaitu thitung sebesar 12.095 > ttabel sebesar 1,6760 dengan signifikan t sebesar 0,000 < 0,005 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dilakukan analisis berikutnya untuk membuat persamaan regresi.

Nilai constant sebesar 1,229 dan koefisien regresi sebesar 0,968 sehingga dapat dibuat persamaan regresi sederhananya :

$$Y = a + Bx_1$$

$$Y = 1,229 + 0,968X_2$$

$$\text{Atau keputusan pembelian} = 1,229 + 0,968 \text{ (Kualitas Produk)}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,229 hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas produk (X_2) maka tingkat atau besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 1,229.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,968 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% untuk kualitas produk (X_2) maka

akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,968. Dan sebaliknya apabila kualitas produk (X_2) turun sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) juga diprediksi turun sebesar 0,968. Berdasarkan penelitian koefisien ini bernilai positif yang artinya semakin tinggi harga maka semakin menaikkan keputusan pembelian.

- Nilai Sig. didapat sebesar 0,000 dengan keterangan bahwa nilai Sig. tersebut terhitung lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). semakin kecil Sig. yang didapat maka semakin berpengaruh
- Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramal bagaimana keadaan variabel dependen bila variabel independent sebagai predictor dimanipulasi (dinaikan dan diturunkan nilainya). Uji ini bermaksud untuk membuktikan adanya hubungan fungsional atau adanya hubungan kasual antara dua variabel independent atau lebih terhadap variabel dependent.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.238	2	284.209	142.966	.000 ^a
	Residual	115.281	47	1.616		
	Total	843.698	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 18 yang didapatkan yaitu yaitu fhitung sebesar 55,701 dan Ftabel sebesar dengan ketentuan df pembilang = k dan penyebut = n-k-1 (50-2-1) 47 nilai ftabel dari 47 adalah 2,80. Artinya nilai

Fhitung > Ftabel (142.966 > 2,80) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17

Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda X₁ dan X₂ Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	2.158		321	.750
	Komunikasi Pemasaran	.464	.069	.501	6.678	.000
	Kualitas Produk	.564	.084	.502	6.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 18.0

Dari hasil Analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 3.620 + 0,464X_1 + 0,564 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bertanda negative, yaitu 3,620 artinya apabila komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 3,620.
- b. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X1) yaitu sebesar 0,464. Hal ini

menyatakan bahwa setiap penambahan 1% untuk komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 46,4%. Dan sebaliknya jika turun sebesar 1% maka keputusan pembelian diprediksi turun sebesar 46,4% artinya komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin naik komunikasi pemasaran maka dapat menaikkan keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,564. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1%

untuk harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 56,4%. Dan sebaliknya jika turun sebesar 1% maka keputusan pembelian diprediksi turun sebesar 56,4% artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Nilai Beta pada komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,501 atau 50,1% dan kualitas produk (X2) sebesar 0,502 atau 50,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Beta pada komunikasi pemasaran (X1) < dari nilai beta kualitas produk (X2) artinya kualitas produk (X2) lebih berpengaruh dibandingkan dengan komunikasi

pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan dan harus diterima, atau tidak beralasan, sehingga harus ditolak. Jika hipotesis ini disebut statistik, maka pengujian yang digunakan adalah koefisien regresi secara parsial (uji t) dan simultan (uji f).

a. Uji t

- 1. Uji Hipotesis Komunikasi Pemasaran (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18

Hasil Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.523	2.781		3.425	.001
Komunikasi Pemasaran	.798	.066	.861	12.074	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18 hasil didapatkan yaitu thitung sebesar 12,074 > ttabel sebesar 1,676 dengan signifikan t sebesar 0,000 < 0.05 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya

terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Pemasaran (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dilakukan analisis berikutnya untuk membuat persamaan regresi.

- 2. Uji Hipotesis Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19

Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X₂), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.229	3.459		.355	.724
Kualitas Produk	.968	.080	.861	12.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 18, hasil yang didapatkan yaitu thitung sebesar 12.095 > ttabel sebesar 1,6760 dengan signifikan t sebesar 0,000 < 0,005 sehingga Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dilakukan analisis berikutnya untuk membuat persamaan regresi.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel.

Tabel 4.20

Hasil Uji F Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) Kualitas Produk (X₂), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.238	2	284.209	142.966	.000 ^a
	Residual	115.281	47	1.616		
	Total	843.698	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 18 yang didapatkan yaitu yaitu F_{hitung} sebesar 55,701 dan Ftabel sebesar dengan ketentuan df pembilang = k dan penyebut = n-k-1 (50-2-1) 47 nilai Ftabel dari 47 adalah 2,80. Artinya nilai F_{hitung} > Ftabel (142.966 > 2,80) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi Pemasaran dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

pelanggan produk tinta cetak kemasan pada PT Sakata Ink Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada pengujian uji regresi parsial menghasilkan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang artinya terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia. Sehingga dapat dijelaskan apabila Komunikasi Pemasaran dilakukan semakin baik dan tepat maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi juga, begitu juga sebaliknya.

2. Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan pada PT Sakata Ink Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada pengujian uji regresi parsial menghasilkan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t table, yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan pada PT Sakata Ink Indonesia. Sehingga dapat dijelaskan apabila Kualitas Produk tinta cetak kemasan semakin baik maka Keputusan Pembelian pelanggan juga akan semakin tinggi. begitupun apabila terjadi sebaliknya.
3. Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda bahwa f hitung lebih besar dibandingkan dengan f table, artinya terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan

mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan PT Sakata Ink Indonesia. Sehingga dapat dijelaskan apabila PT Sakata Ink Indonesia melaksanakan secara bersama Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk dengan baik, maka ini akan dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pelanggan produk tinta cetak kemasan dan begitu pula apabila terjadi sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang telah dijelaskan oleh peneliti tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinta Cetak Kemasan di PT Sakata Inx Indonesia”, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. PT Sakata Ink Indonesian sebaiknya selalu meningkatkan komunikasi pemasaran baik melalui cetak atau audio visual agar pelanggan dapat mengetahui informasi secara keseluruhan tentang produk yang dipasarkan oleh PT Sakata Ink Indonesia.
2. PT Sakata Ink Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas produk tinta cetak kemasan, agar dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk tinta cetak kemasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Malang, Media Nusa Creativ

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, CV.
- Hardani dkk. (2020). Metode penelitian Kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hery, S. M. (2019:3). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Indrasari, Meithiani (2019) Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Marketing Management (p. 27). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. Pearson
- Priyastama, Romie. 2020. The Book Of SPSS Analisis & Pengelolaan Data. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Rahmawati, P.S. dan Adi Catur,A., 2016, Daya Terima Zat Gizi Permen Jelly dengan Penambahan Bubuk Daun Kelor, Media Gizi Indonesi
- Sugiyono.2018 Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung:Alfabeta
- Sunoyo, D. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus). Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy (2019) Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI)
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2018, Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta,
- Riyanto, S., & A. A. (2020:26). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Widi, R. K. (2018:216). Menggelorakan Penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Walujo, Djoko Adi, dkk. (2020). Pengendalian Kualitas. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Yusuf, Muhammad. (2018). Analisa Data Penelitian, Bogor: IPB Press