

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA

Handoko Syahputra Salim¹ Thomas Sumarsan Goh² dan Errie Margery³

¹ Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: handokolim12@gmail.com

² Dosen Universitas Methodist Indonesia

email: gotho@gmail.com

³ Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: erriemargery@gmail.com

Abstrack. *PT. Furnilux Indonesia is a company that runs in the field of services where the goods offered are furniture or more precisely items related to household equipment such as: chairs, tables, wardrobes, decorative cabinets and others. Companies rarely communicate to consumers so consumers rarely know the existence of PT. Furnilux Indonesia and the company are very out of date in communicating its products to consumers. Consumers complained about the product motives that were laughing to consumers not in accordance with what was promised. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing and product communication on purchasing decisions at PT. Furnilux Indonesia. The population in this study are consumers at PT. Furnilux Indonesia, located in Medan, North Sumatra, 125 people began in March 2020 – June 2020. So the sample of this study was 95 respondents. Data collection techniques used are: questionnaire, questionnaire, library research. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that marketing communication partially affected purchasing decisions at PT. Furnilux Indonesia. Partially, the product affects the Purchasing Decision at PT. Furnilux Indonesia. Simultaneously marketing communication and product influence on purchasing decisions at PT. Furnilux Indonesia.*

Keywords: *Supplier Communication, Products and Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang di tawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan

memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Kegiatan pemasaran, merupakan elemen yang sangat penting untuk di perhatikan, melalui komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian oleh konsumen. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen yang potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Komunikasi mempunyai peranan untuk menginformasikan, meningkatkan serta untuk membedakan produk yang ditawarkan

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Selain itu produk dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang mempunyai tampilan yang menarik membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Banyak perusahaan yang tidak memahami akan tampilan produk yang baik, mereka lebih fokus pada cara bagaimana membuat produk itu terjual banyak. Jika di lihat dari segi konsumen salah satu alasan konsumen membeli suatu produk biasanya karena tampilan yang menarik atau unik.

PT. Furnilux Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang berjalan di bidang barang dimana barang yang di tawarkan adalah furniture atau lebih tepatnya barang-barang yang berhubungan dengan perlengkapan rumah tangga seperti kursi, meja, lemari pakaian, lemari hias dan lain-lain.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Furnilux Indonesia adalah mengenai komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran yang digunakan masih sangat tradisional dan jarang memberikan informasi terbaru mengenai furniture keluaran terbaru. Komunikasi pemasaran oleh PT. Furnilux Indonesia menggunakan brosur yang kemudian dibagi kepada konsumen, tetapi kebanyakan dari konsumen tidak membacanya. Selain itu desain brosur yang digunakan oleh PT. Furnilux Indonesia sangat sederhana.

Permasalahan lainnya adalah mengenai produk yang di produksi oleh PT. Furnilux Indonesia. Konsumen mengeluhkan motif furniture yang di tawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang di janjikan. Selain itu ketahanan furniture juga tidak sesuai dengan yang di janjikan. Maksudnya pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen dijanjikan bahwa ketahanan furniture bisa bertahan hingga 5 tahun, tetapi pada kenyataanya tidak.

Dan masalah lainnya adalah mengenai respon PT. Furnilux Indonesia atas keluhan konsumen, dimana adanya ketidak sesuaian furniture yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga mengeluhkan tentang garansi atas furniture yang dibeli dan ketidak sesuaian waktu atas pembuatan furniture yang di janjikan. Maka dari itu banyak konsumen yang memutuskan tidak jadi membeli furniture

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Setiap perusahaan memiliki manajemen yang memegang berbagai peranan penting yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk diwujudkan bersama. Dengan adanya manajemen yang baik, perusahaan atau organisasi akan berjalan dengan lancar dan sukses. Dengan demikian manajemen organisasi merupakan suatu hal yang penting untuk organisasi/perusahaan.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:31), "Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu."

Dengan demikian, manajemen merupakan sistem rencana pengorganisasian dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Fungsi Manajemen

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:38-40), fungsi-fungsi manajemen meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*).
Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*).
Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis.
3. Fungsi menggerakkan/kepemimpinan (*actuating*).
Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan.
4. Fungsi pengendalian (*controlling*).
Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan,

merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sedapat mungkin dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran adalah usaha mengantisipasi kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:6), "Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai."

Menurut Alma (2018:5), "*Marketing* (pemasaran) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi."

Menurut Gitosudarmo (2017:155) pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Tugas Manajemen Pemasaran

Secara mendasar tugas manajer pemasaran dalam tugas pokok manajemen pemasaran dimulai jauh sebelum produk baik

barang ataupun jasa dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produk terjual. Tugas manajemen pemasaran yang pertama kali harus dilaksanakan adalah mengetahui keperluan dan keinginan konsumen. Hal ini merupakan fondasi awal sebelum melangkah ke tugas manajemen pemasaran selanjutnya.

Menurut Supriantna (2019:14-15) tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan.
3. Membuat desain produk.
4. Mengembangkan pembungkusan dari merek.
5. Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak.
6. Mengatur distribusi.
7. Memeriksa penjualan.
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau
9. cara lain yang tepat.

Komunikasi

Komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain. Komunikasi merupakan cara menyampaikan sesuatu kepada orang lain baik berupa ide, fakta, pikiran, serta nilai-nilai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari pengertian beberapa ahli mengenai pengertian komunikasi sebagai berikut :

Menurut Malau (2018:269), "komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan porses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa."

Menurut Feriyanto dan Triana (2015:15), pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi adalah suatu

proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama. Umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, dan apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih tetap dapat dilakukan dengan menggunakan gerakan-gerakan badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini yang disebut dengan komunikasi nonverbal.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan komunikasi antara dua pihak atau lebih dalam menyampaikan informasi yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Dengan demikian pihak yang melakukan komunikasi perlu mengetahui maksud dan tujuan yang ingin dicapai agar pada saat melakukan komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah proses manajemen, yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi pemasaran dari beberapa ahli :

Menurut Morissan (2015:9) “komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278), “Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran.”

Menurut Malau (2018:269), “Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.”

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep

komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*.

Menurut Morissan (2015:7) kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*).
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).
5. Pemasaran interaktif.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2015:43), tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam *promotional mix*.

Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens.

1. Memberi Informasi
Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

2. Melakukan Persuasi
Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.
3. Melakukan Kolaborasi
Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jaminan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:276) proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen berikut :

1. Pengirim pesan.
2. Penyandian pesan.
3. Pesan itu sendiri.
4. Saluran pesan.
5. Penerima pesan.
6. Mengartikan sandi.
7. Respon penerima pesan.
8. Gangguan.

Komponen Lingkungan Kerja

Menurut Pranasari (2019:58), lingkungan kerja dapat dibagi menjadi dua komponen yaitu fisik dan perilaku.

1. Lingkungan fisik terdiri dari unsur-unsur yang berhubungan dengan elemen kantor.
2. Lingkungan perilaku terdiri dari hubungan antar pekerja dan dampak lingkungan kerja dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Lingkungan fisik yang mempengaruhi produktivitas pekerja ada dua kategori utama yaitu tata letak kantor dan kenyamanan kantor (kesesuaian lingkungan kerja dengan proses kerja) dan lingkungan perilaku ditunjukkan oleh dua komponen utama yaitu interaksi dan gangguan.

Dimensi Komunikasi Pemasaran

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), komunikasi pemasaran terdiri atas 6 komponen utama yaitu :

1. Iklan.
2. Acara khusus.
3. Hubungan masyarakat.
4. Pemasaran langsung.
5. Penjualan pribadi.
6. Promosi

Pengertian Produk

Secara umum produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan atau ditawarkan ke pasar karena adanya permintaan. Produk diadakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Menurut Firmansyah (2019:2), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:87), "Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan."

Menurut Budianto (2015:179), "secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud."

Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami dengan

baik tingkatan produk. Setiap tingkatan produk ini mencerminkan karakteristik produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2018:142) ada beberapa tingkatan produk yang pada setiap tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu:

1. *Core benefit*.
Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*.
Yaitu *core benefit* yang diubah menjadi *basic product*.
3. *Expected product*.
Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented product*.
Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*.
Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen/industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Sekar (2017:4), dalam klasifikasi produk, mengenal produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*). Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam melaksanakan bisnis.

Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2018:40) manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut :

1. Layanan yang disediakan.
2. Harga yang ditawarkan.
3. Desainnya.
4. Kemasan.
5. Jaminan atau garansi fisiknya.

Indikator Produk

Menurut Malau (2018:31), produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi :

1. Barang.
2. Kemasan.
3. Merek.
4. Label.
5. Pelayanan.
6. Jaminan.
7. Kualitas.

Dimensi Produk

Menurut Malau (2018:32), produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk :

1. Peran manfaat utama. Peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya.
2. Peran fungsi. Peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
3. Peran pelengkap. Peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2015:111), "keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya."

Menurut Sudaryono (2016:99-100) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia

memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Tjiptono (2015:53), Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas konsumen terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen pembelian yang tepat.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Morissan (2015:111-112), faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu :

1. Sikap orang lain.
Sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :
 - a. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen,
 - b. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi tidak terantisipasi adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
3. Resiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:37-41), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan

berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga memengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merek Samsung. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.
 - a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
 - b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
 - c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
 - d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.
 - e. Terdapat skala ekonomi.
4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko, serba ada, elektronik,

toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu ia membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh

karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).
8. Keputusan tentang pelayanan
Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

PT. Furnilux Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan prabotan rumah tangga, dimana lokasi kantornya berada di Komplek Cemara Asri – Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan di kantor dimulai pada bulan Maret 2020 – Juni 2020.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Furnilux Indonesia yang bertempat di wilayah Medan, Sumatera Utara sebanyak 125 orang. Jadi sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 95 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Widodo (2017:72), “kuisisioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden.”

Menurut Suprpto (2017:99), “kuisisioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan/pertanyaan tersebut pada lembar yang telah tersedia.”

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan tertulis pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner diberikan kepada orang – orang yang datang membeli produk di PT. Furnilux Indonesia.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Widodo (2017:44) “tinjauan pustaka mereflesikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang inherent (terkait).” Suatu riset yang dilakukan dengan cara membaca buku–buku, majalah–majalah, jurnal–jurnal, tulisan–tulisan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 1. Hasil Analisis Rergresi Linier Berganda**Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5,563	2,810		1,980	.051
	KomunikasiPemasaran	.311	.077	.346	4,047	.000
	Produk	.445	.090	.424	4,963	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil penelitian, 2020 (Data diolah)

$$Y = 5,563 + 0,311 \text{ Komunikasi Pemasaran} + 0,445 \text{ Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 5,563. Artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu : komunikasi pemasaran dan variabel bebas X_2 yaitu : produk bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah : tetap sebesar 5,563.
- Koefisien X_1 (b_1) = 0,311. Variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,311. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel komunikasi pemasaran sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,311.
- Koefisien X_2 (b_2) = 0,445. Variabel produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,445. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,445.

Uji F (simultan)**Hasil 2. Uji F Simultan**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.337	2	258.669	24.165	.000 ^b
	Residual	984.810	92	10.704		
	Total	1502.147	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Komunikasi Pemasaran
Sumber : Hasil penelitian, 2020 (Data diolah)

Nilai $F_{hitung} (24,165) > F_{tabel} (3,10)$ dengan hipotesis : H_3 diterima dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan., maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia dan pengaruhnya adalah : positif dengan taraf signifikan (α) adalah : 5%.

Uji t (Parsial)**Hasil 3. Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	5.563	2.810		1.980	.051
	Komunikasi Pemasaran	.311	.077	.346	4.047	.000
	Produk	.445	.090	.424	4.963	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai t_{hitung} variabel komunikasi pemasaran (X_1) sebesar 4,047 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). H_1 diterima karena $t_{hitung} (4,047) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia.
2. Nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 4,963 berpengaruh positif dan signifikan

sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). H_2 diterima karena $t_{hitung} (4,963) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia.

Pembahasan**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} (4,047) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Morissan (2015:121), "Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan Bintoro (2007) berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan akan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati di Kota Solo yang menyatakan, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan agar sales lebih sering memberikan informasi kepada konsumen, memperjelas orderan yang konsumen beli, melakukan kunjungan langsung kepada konsumen, merespon dengan cepat atas keluhahan konsumen, dan sering melakukan komunikasi kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian *furniture*, agar tidak terjadinya keterlambatan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat

dilihat pada hasil uji parsial yang memperoleh nilai karena $t_{hitung} (4,963) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Malau (2018:269), “menjelaskan bahwa sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong pembelian ulang.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kansa Fadhilah (2014) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas (Studi Pada Konsumen Wardah di Semarang) yang menyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Semarang

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di PT. Furnilux Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji f yang memperoleh nilai $F_{hitung} (24,165) > F_{tabel} (3,10)$ dengan hipotesis : H_3 diterima dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$)

Hasil penelitian ini sesuai teori Sunyoto (2015:140), “jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.”

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan karakteristik *furniture*, menarik perhatian konsumen agar membeli *furniture* dalam jumlah yang banyak, membuat konsumen merasa nyaman ketika akan melakukan pembelian serta membuat sistem pembayaran yang memudahkan konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan agar membuat desain furniture yang lebih menarik lagi, membuat logo yang mudah di ingat, dan memberikan garansi furniture sesuai dengan apa yang dijanjikan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia.
2. Secara parsial produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia.
3. Secara simultan komunikasi pemasaran dan produk berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan harus meningkatkan kembali komunikasi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan teknologi sesuai dengan perkembangan kondisi saat sekarang. Seperti membuat iklan menggunakan media *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan sejenisnya. Dimana komunikasi pemasaran tersebut menggunakan selebgram atau tiktok yang terkenal.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan *furniture* dengan kualitas yang lebih baik. Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi., Terutama melakukan inovasi *furniture* dalam segi motif, desain, dan warna
3. Sebaiknya perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kecepatan dalam merespon keluhan konsumen dan membuat garansi yang sesuai

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung L CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen*

- Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Assauri, Saofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Ombak.
- Bintoro. 2007. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan akan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati* di Kota Solo.
- Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Haman Riyadh)*.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru.
- Febriani, Nufian, Wayan Weda, dan Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, Anang. 2019a. *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Qlara Media.
- Firmansyah, Anang. 2019b. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qlara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 5. Jakarta : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV Budi Utama).
- Kansa Fadhillah. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas (Studi Pada Konsumen Wardah di Semarang)*.
- Kesumawati, Nila; Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sekar, Christina Ariadne. 2017. *Teknik Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implentasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriantna, Yuda, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qlara Media.
- Suprpto, Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Goysen Publishing.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps.
- Suryabrata, Sumadi. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok. : PT RajaGrafindo Persada.
- Thoifah. 2016. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Malang : Madani 2015
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Startegi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasar*

- Branding Produk Harga*. Edisi 4.
Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016.
Pemasaran Esensi & Aplikasi.
Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.
2017. *Manajemen Komunikasi dan
Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer
& Praktis*. Jakarta : Rajawali Pers