

## **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Warna Abadi Mitra Bersama Makassar**

**Natasya Jane Veronica M<sup>1\*</sup>, Muh. Akbar<sup>2</sup>, Muhammad Yusuf AR<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Makassar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>natasyajanevm@gmail.com, <sup>2</sup>muh.akbar@unhas.ac.id, <sup>3</sup>jusufar@unifa.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of marketing communication and price on purchasing decisions at PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. And to analyze which variable has a more dominant influence on purchasing decisions at PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. This research was conducted in Makassar city with a sample size of 383 respondents. The data analysis used is descriptive to explain the research data. Meanwhile, to analyze quantitative data, multiple linear regression analysis was used with the SPSS version 27 program. The results showed that marketing communication and price simultaneously influenced purchasing decisions at PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar, with a coefficient of determination R square of 83.2%, and the remaining 16.8% was influenced by other variables outside this study. Partially, the marketing communication and price variables have a significant and positive effect on purchasing decisions at PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. This study also shows that the price variable is the most dominant factor in influencing purchasing decisions at PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar with a t-value of 23.553 > t-table 1.966.*

**Keywords:** Marketing Communication, Price, Purchase Decision.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Serta menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 383 responden. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar dengan nilai koefisien determinasi R square sebesar 83,2% dan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial variabel komunikasi pemasaran dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar dengan nilai  $t_{hitung} 23,553 > t_{tabel}$ .

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal mendorong lonjakan pembangunan rumah, baik berupa hunian baru maupun renovasi. Kondisi ini berdampak langsung pada kebutuhan material konstruksi, termasuk cat sebagai salah satu elemen penting dalam penyelesaian proyek. Selain untuk perlindungan dan estetika, cat juga mendukung pemeliharaan dan peningkatan nilai properti, sehingga kebutuhan cat terus meningkat. Ayuningtyas dan Astuti dalam (Najib et al., 2020) mengatakan seiring dengan pertumbuhan populasi, permintaan akan perumahan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dalam konteks pemasaran, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, produsen dapat menciptakan kesadaran produk, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Berbagai penelitian mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang meliputi berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran perseorangan.

Komunikasi pemasaran menawarkan peluang yang signifikan bagi pengusaha dan konsumen. Dalam hal ini pengusaha memiliki kepentingan untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, sementara konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai pilihan produk yang sesuai melalui upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha (Mursyidah, 2023).

Terlepas dari upaya komunikasi pemasaran tersebut, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen tetapi juga menggambarkan posisi pasar dan strategi pemasaran perusahaan. Harga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sering kali menjadi faktor penentu dalam daya tarik suatu produk atau layanan bagi konsumen.

Menurut (Tjiptono et al., 2007), harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan dalam pertukaran untuk barang atau jasa yang diberikan, atau sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Nurjaya et al., 2022). Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga merupakan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

PT Warna Abadi Mitra Besama Makassar merupakan perusahaan retail toko cat bernama Toko Cat Warna Abadi yang menjual berbagai macam jenis dan merek cat, hingga menyediakan perlengkapan pengecatan. Toko Cat Warna Abadi memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk promosi, personal selling, dan garansi harga, untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan jam operasional yang fleksibel, program promosi, dan garansi produk, perusahaan berhasil menarik minat konsumen di cabang Makassar, sehingga jumlah invoice terus meningkat setiap tahunnya.

Namun, meskipun pentingnya komunikasi pemasaran dan harga telah diakui dalam berbagai penelitian, masih terdapat hasil yang beragam mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus berkaitan dengan kedua variabel tersebut pada PT Warna Abadi Mitra Besama Cabang Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran memungkinkan pemasar untuk menginformasikan atau mendemonstrasikan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan di mana serta kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai bisnis (Sinambela et al., 2019).

Menurut Duncan, Komunikasi Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan yang bertujuan untuk membentuk hubungan dengan konsumen (Silviani & Darus, 2021).

Romindo *et al.*, dalam (Banjarnahor et al., 2021) Komunikasi pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun merek, memperkenalkan dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang telah dihasilkan.

Indikator komunikasi pemasaran menurut Belch and Belch dalam (Banjarnahor et al., 2021), yaitu:

- a. Advertising (periklanan) adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah kegiatan jangka pendek yang dapat dibayar atau tidak dibayar.
- c. Public Relation (Hubungan Masyarakat) adalah kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat.
- d. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah kegiatan untuk membujuk dan membidik pelanggan melalui komunikasi yang aktif. Komunikasi dilakukan secara efektif melalui berbagai sarana seperti telepon, email, fax, dan surat.
- e. Personal Selling (Pemasaran Perseorangan) adalah tindakan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka.

### Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menurut (Kotler et al., 2019) Perusahaan perlu menggunakan kombinasi metode penetapan harga berbasis biaya, persaingan, dan nilai untuk menetapkan harga jual produk. Sebagai penetapan harga yang ditetapkan perkiraannya, kesediaan pelanggan untuk membayar adalah masukan yang paling penting bagi pelanggan mengenai penetapan harga.

Harga juga memegang peranan penting sebagai aspek yang paling menonjol bagi pembeli, sehingga penetapan harga dan persaingan harga dianggap sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Menurut Kotler Amstrong (dalam Basri et al., 2021) terdapat empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga: Hal ini mencakup penilaian apakah harga produk sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga produk tersebut dianggap terjangkau dan menarik untuk dibeli.
- b. Daya saing harga: Mengukur seberapa menarik harga dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.
- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk: Menilai apakah kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan, yang mempengaruhi kepuasan dan potensi pembelian ulang.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat: Mengukur apakah manfaat yang diterima konsumen sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayarkan.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan melibatkan urutan pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler menegaskan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku pelanggan selama proses pembelian. Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari konsumen itu sendiri dan sumber eksternal, termasuk kegiatan pemasaran perusahaan, seperti berbagai program promosi termasuk periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan (Soeswoyo & Choiri Amalia, 2023).

Menurut Tjiptono, keputusan untuk melakukan pembelian adalah sebuah proses di mana pembeli mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian (Basri et al., 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (Lukitaningsih & Lestari, 2023):

- a. Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk; mengacu pada tingkat keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut seperti jenis produk, keunggulan, manfaat, dan harga produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan disukainya.
- c. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan; keputusan pembelian juga didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu produk dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen mungkin akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain; rekomendasi dari orang lain dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika orang yang merekomendasikan memiliki pengalaman atau pengetahuan yang baik terhadap produk.

Hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Cabang Makassar.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Cabang Makassar.

H3: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Cabang Makassar.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli produk di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar dengan jumlah data sebanyak 131.885 yang akan disederhanakan dengan menentukan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael, sehingga jumlah sampel yang didapat sebanyak 383 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling yang diambil secara tidak sengaja (accidental) atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya dapat dianggap sebagai sampel (responden)

(Lestary Tomuka et al., 2024). Kriteria utamanya adalah orang yang pernah atau sering membeli di PT. Warna Abadi Mitra Bersama Makassar.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan sebab akibat, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas antara variabel independen dan dependen. Alat pengolahan data yang digunakan software statistical product and service solutions (SPSS) versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen komunikasi pemasaran dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel hasil uji coefficients.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-0,445	0,484		-0,919	0,359
	Komunikasi Pemasaran (X1)	0,076	0,012	0,202	6,323	0,000
	Harga (X2)	0,386	0,016	0,751	23,553	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar -0,445 dan koefisien regresi  $\beta$  untuk variabel komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,076 serta variabel harga (X2) sebesar 0,386 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,445 + 0,076X_1 + 0,386X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat digambarkan:

- Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) bertanda negative, yaitu -0,445 artinya apabila komunikasi pemasaran dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
- Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X1) yaitu sebesar 0,076 artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel komunikasi pemasaran, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,076.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,386 artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel. 2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	0,832	0,831	0,857
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Komunikasi Pemasaran (X1)				

Sumber: Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Diketahui nilai (r) antara komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,912. Maka dapat diartikan bahwa korelasi antara komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat karena nilai (r) berada di range 0,80 – 1,000.

Hasil koefisien determinasi antara komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	0,832	0,831	0,857
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Komunikasi Pemasaran (X1)				

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,832 atau 83,2% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 83,2%. Adapun sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	$\alpha$	t
Komunikasi Pemasaran (X1)	0,000	0,05	6,323
Harga (X2)	0,000	0,05	23,553

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji T di atas, variabel komunikasi pemasaran menunjukkan jika  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima yang artinya secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar.

Hasil uji T dengan variabel harga menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen komunikasi pemasaran dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1384,310	2	692,155	941,517	.000 <sup>b</sup>
	Residual	279,356	380	0,735		
	Total	1663,666	382			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Komunikasi Pemasaran (X1)

Sumber : Output SPSS 27, 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung (941,517) > Ftabel (3,02) dan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya komunikasi pemasaran dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar.

## PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, ditemukan bahwa:

### **Komunikasi Pemasaran Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai thitung 6,323 > 1,966 ttabel yang berarti variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Maka hipotesis alternatif (H1) diterima yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya, menurut Tjiptono yang mengatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahputra Salim et al., 2022) menemukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia.

### **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai thitung 23,553 > 1,966 ttabel yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Maka hipotesis alternatif (H2) diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.

PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar memberikan harga yang lebih baik atau setara dengan kompetitor, dan memberikan jaminan harga kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima oleh konsumen, perusahaan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Serupa dengan yang dikatakan oleh Rudy Irwansyah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya harga (Suharsono et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurjaya et al., 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Surga di Jakarta, namun pada penelitian ini faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel personal selling.

### **Komunikasi Pemasaran Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 941,517 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,02. Selanjutnya, nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar.

Nilai Fhitung yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Ftabel menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 juga memperkuat bukti bahwa variabel independen (komunikasi pemasaran dan harga) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel komunikasi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar adalah sebesar 83,2%. Komunikasi pemasaran dan penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima oleh konsumen telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada kenaikan invoice setiap tahunnya.

Selain pengaruh komunikasi pemasaran dan harga, Area Manager PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar mengatakan bahwa kenaikan invoice juga dipengaruhi oleh bertambahnya toko cabang setiap tahun. Dengan bertambahnya cabang, maka perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Secara tidak langsung hal ini juga memiliki kontribusi pada peningkatan penjualan melalui kenaikan invoice.

Tidak hanya penambahan toko cabang, kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam hal ini karyawan toko juga berperan penting untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Karyawan dibekali pelatihan standar pelayanan dan pengetahuan produk agar dapat memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan karyawan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan dan memberikan informasi yang tepat mengenai produk juga merupakan faktor dalam meningkatkan penjualan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar, disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal terbukti meningkatkan kesadaran dan minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, kompetitif dan memberikan jaminan harga berhasil menarik konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan memperluas penggunaan media sosial untuk menjangkau pasar lebih luas. Selain itu menambah referensi konten iklan yang berfokus pada pengalaman konsumen atau testimoni yang menunjukkan bagaimana produk dapat benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Interaksi langsung dan penjualan personal juga harus terus ditingkatkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan konsumen. Selain itu sebaiknya tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan penting untuk secara rutin melakukan analisis pasar dan kompetitor agar harga yang ditetapkan selalu kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Strategi ekspansi atau penambahan cabang terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. PT Warna Abadi Mitra Bersama Makassar sebaiknya terus melanjutkan strategi ini, terutama ke area potensial yang belum dijangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Muthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim, Ed.; I). Yayasan Kita Menulis.
- Basri, A., Ernawati, F. Y., & Heridiansyah, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merk Toa Pada CV. Anugerah Pratama Semarang*. 3.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestary Tomuka, V., Djalil, N. A., & Insan, A. N. (2024). The Influence of Influencer and Marketing Communications on Brand Image and Purchase Decisions of The Bolu Rampah. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 3(1). <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Mursyidah, D. S. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pensiun Sejahtera Pada Nasabah di PT Bank BTPN Tbk KCP X. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2, 1979–1989.

- Najib, S., Bado, B., & Ma'ruf, M. I. (2020). *Determinan Permintaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA)*.
- Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). *Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga di Jakarta*. 2(1).
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (I. Silviani, Ed.; I). Scopindo.
- Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian*. 5.
- Soeswoyo, D. M., & Choiri Amalia. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
- Suharsono, Sahputra, N., & Firah, A. (2023). Pengaruh Garansi Produk dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada PT. Bhakti Idola Tama. *Journal Economic Management and Business*, 2(2).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia*. 8(1).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2007). *Pemasaran Strategik* (D. Prabantini, Ed.; I). Penerbit Andi.