

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
CV. SUNTECH GRAFIKA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FENDI
171010117**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH CV. SUNTECH
GRAFIKA

Nama : Fendi

NIM : 171010117

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

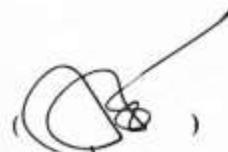
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH CV. SUNTECH GRAFIKA**

Nama : Fendi
NIM : 171010117
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 09 Juli 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()
()

Penguji II : Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Fendi
NIM	171010117
Judul Tugas Akhir	Pengaruh komunikasi pemasaran dan desain terhadap keputusan konsumen memilih CV. Suntech Grafika
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Juni 2021


Fendi


171010117

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CV. SUNTECH GRAFIKA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.,
7. Ibu Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
8. Bapak Muamar Rinaldi, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution,
S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 07 Juni 2021

Penulis



Fendi

171010117

ABSTRAK

Fendy, 171010117, 2021, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain Terhadap Keputusan Konsumen Memilih CV. Suntech Grafika, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika, mengetahui pengaruh Desain terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika, mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 26.455 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Memilih = 7,459 + 0,376 Komunikasi Pemasaran + 0,720 Desain.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,029 > t_{tabel} 1,660$. Hasil analisis menunjukkan Desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,158 > t_{tabel} 1,660$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 36,370 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,429 atau 42,9% yang artinya bahwa Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, potongan harga, penjualan personal, layanan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Desain, Keputusan Memilih.

ABSTRACT

Fendy, 171010117, 2021, The Effect of Marketing Communication and Design on Consumer Decisions to Choose CV. Suntech Graphics, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Marketing Communication on the Decision to Choose on CV. Suntech Graphics, knowing the influence of Design on Choosing Decision on CV. Suntech Graphics, knowing the influence of Marketing Communication and Design on the Decision to Choose on CV. Suntech Graphics.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 26,455 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Choice Decision = 7,459 + 0,376 Marketing Communication + 0,720 Design.

The results of the research analysis show that Marketing Communication has a positive and significant influence on the Choosing Decision on CV. Suntech Graphics based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5,029 > t_{table} 1,660$. The results of the analysis show that the design has a positive and significant effect on choosing decisions on CV. Suntech Graphics based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 6,158 > t_{table} 1,660$.

The results showed that Marketing Communication and Design had a positive and significant effect on the Choosing Decision on CV. Suntech Graphics based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 36.370 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.429 or 42.9%, which means that Marketing Communication and Design simultaneously have an influence of 42.9% while the remaining 57.1% is influenced by other factors originating from outside. this research model such as consumer satisfaction, product quality, price discounts, personal sales, service and various other variables.

Keywords: Marketing Communication, Design, Choice Decision.

MOTTO

**“You gotta put the past behind you
It can hurt but the way you see it
You either run from it or learn from it.”**

(Walt Disney)

**“Yesterday is history
Tomorrow is mystery
Today is gift that’s why it called present
Be grateful.”**

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak, sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih

yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lugh you pull

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Memilih	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Memilih.....	9
2.1.1.2	Struktur Keputusan Memilih.....	10
2.1.1.3	Indikator Keputusan Memilih	11
2.1.2	Teori Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2.2	Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.3	Indikator Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3	Teori Desain.....	15
2.1.3.1	Pengertian Desain	15
2.1.3.2	Indikator Desain.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1	Lokasi Penelitian	20
3.1.2	Waktu Penelitian.....	20
3.2	Jenis dan Sumber Data	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	20

3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi Penelitian.....	21
3.3.2	Sampel Penelitian.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	26
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	29
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Karakteristik Responden.....	31
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.2.1	Uji Validitas.....	34

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1 Uji Normalitas	39
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	42
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.2.4 Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3 Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Saran Akademis	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai 2020.....	2
Tabel 1.2	Program Promosi Penjualan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan...	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian ...	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pemakaian ...	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1).....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X_2)	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	36
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1).....	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Desain (X_2)	38
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	39
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Desain Produk Perusahaan.....	5
Gambar 1.2	Desain Produk Perusahaan.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2	Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Pemasaran (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Pemasaran (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Desain (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Memilih (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Memilih (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini membuat timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Persaingan usaha tersebut terjadi pada setiap aspek bidang usaha yang ada, tidak terkecuali juga pada persaingan jasa percetakan yang semakin lama semakin mengalami perkembangan.

CV. Suntech Grafika adalah perusahaan percetakan swasta di Medan yang berdiri pada tahun 2005 dengan dukungan dari tenaga-tenaga muda yang berpendidikan dan berpengalaman dalam bidangnya. CV. Suntech Grafika hadir dan memiliki komitmen untuk mendukung eksistensi dan ekspansi perusahaan, sekaligus memenangkan persaingan, dengan mengandalkan media promosi yang inovatif dan kreatif berbasis teknologi multimedia. Produk yang dihadirkan oleh perusahaan seperti produk Acrylic (*Display Photo*, Plakat Penghargaan, Piagam Penghargaan, Acrylic Custom, Acrylic Signage, dan lainnya), *Backdrop*, Banner

(X-Banner, Umbul-Umbul, Spanduk, dan lainnya), *Letter Signage*, *Neon Box* dan *Shop Sign*, *Newspaper*, *Offset Printing*, *Sticker* dan *Store Branding*, *UV Printing*, dan sebagainya. Sejak awal berdirinya sampai saat ini, Keputusan konsumen menggunakan jasa perusahaan dinilai terus mengalami peningkatan sehingga membuat CV. Suntech Grafika saat ini dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Berikut ini data penjualannya dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan
2016	Rp. 2.161.382.000
2017	Rp. 2.372.179.000
2018	Rp. 2.588.403.000
2019	Rp. 2.861.382.000
2020	Rp. 1.925.094.000

Sumber: CV. Suntech Grafika, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat diketahui pada penjualan pada perusahaan sedang mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016, total pencapaian penjualan adalah sebesar Rp. 2.161.382.000, sedangkan pada tahun 2019, total pencapaian menjadi sebesar Rp. 2.861.382.000, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarena adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan pada jumlah pemesanan pada perusahaan. Peningkatan penjualan pada tahun 2016 sampai dengan 2019 dinilai karena konsumen merasa puas terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga terus memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan

proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Perusahaan dinilai menjadi alternatif pilihan utama bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa percetakan dan tidak pernah memiliki keinginan untuk mencoba ditempat lainnya.

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Firmansyah, 2020:12). Perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya seperti selalu menggunakan iklan untuk memberitahukan hasil produk mereka, baik menggunakan media sosial maupun media cetak. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan:

Tabel 1.2
Program Promosi Perusahaan

 <p>(Hubungan Masyarakat)</p>	 <p>(Periklanan)</p>
 <p>(Promosi Penjualan)</p>	 <p>(Hubungan Masyarakat)</p>
 <p>(Promosi Penjualan)</p>	 <p>(Periklanan)</p>

Sumber: CV. Suntech Grafika, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa perusahaan sering melakukan iklan melalui Instagram dengan melakukan *postingan* mengenai produk yang ditawarkannya dan juga mengenai produk yang telah diselesaikannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai perusahaan. Selain itu perusahaan juga sering melakukan kegiatan hubungan masyarakat ataupun memberikan promosi penjualan berupa *give away* kepada konsumen.

Adapun para *marketing* yang menawarkan jasa kepada konsumen juga dinilai memiliki pengetahuan yang baik akan produk yang mereka tawarkan dan dapat menjelaskan dengan detail sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mereka sehingga sering mendapatkan konsumen baru saat melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan juga sering memberikan berbagai promosi menarik kepada konsumen seperti potongan harga ataupun souvenir sebagai bonus kepada konsumen. Perusahaan juga sering melakukan kegiatan sosial dalam membantu masyarakat yang kurang mampu sehingga membuat perusahaan menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor (Harsanto, 2017:11). Konsumen menilai bahwa hasil Desain yang diberikan oleh perusahaan selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga selalu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan jasanya. Perusahaan dinilai memiliki teknologi-teknologi berkualitas baik dan terbaru dalam menghasilkan produk Desainnya sehingga

tidak mengherankan jika produknya selalu memiliki Desain yang baik. Perusahaan juga memiliki banyak konsep Desain yang dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih konsep mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini beberapa Desain produk yang ada dalam perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: CV. Suntech Grafika, 2021

Gambar 1.1
Desain Produk Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki berbagai varian Desain yang menarik sehingga membuat konsumen mempunyai banyak varian Desain yang dapat dipilihnya. Selain itu perusahaan juga memiliki jasa untuk iklan koran perusahaan seperti yang ada pada di bawah ini:



Sumber: CV. Suntech Grafika, 2021

Gambar 1.2
Desain Produk Perusahaan

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa perusahaan juga dapat menggunakan jasa dari CV. Suntech Grafika dalam membuat Desain untuk periklanan media cetak mereka seperti koran.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CV. SUNTECH GRAFIKA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Memilih disebabkan oleh:

1. Perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya, baik melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat.
2. Desain yang selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya membuat konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga membuat konsumen akan selalu kembali menggunakan jasanya jika memerlukan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Desain (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Suntech Grafika.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika ?
2. Apakah ada pengaruh Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika ?

3. Apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi CV. Suntech Grafika
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada produk dan jasa sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan Memilih.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Memilih

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Memilih

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Memilih merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Memilih merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Memilih adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan memilih tersebut tidak sama dengan memilih yang sebenarnya. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Memilih merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Memilih merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Memilih

Menurut Firmansyah (2018:37), konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

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.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Memilih

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniton*)

Proses memilih oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku memilih mereka.

4. Keputusan Memilih (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Memilih (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan memilih produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:12), Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Selanjutnya menurut Sukoco (2018:12), Komunikasi Pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Adapun menurut Fitriah (2018:5), Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun Komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Apa yang kita katakan sepenting bagaimana kita mengatakannya.

2. Komunikasi Non Verbal

Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, yang mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan.

3. Mendengarkan

Pelanggan perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Komunikasi Pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.3 Teori Tentang Desain

2.1.3.1 Pengertian Desain

Menurut Harsanto (2017:11), Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Sedangkan menurut Hidayat (2020:48), Desain Produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetis sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya (konsumen).

Selanjutnya menurut Jubilee D (2016:41), Desain produk merupakan bagian dari desain grafis yang secara khusus berfungsi untuk menentukan atau merancang bentuk dari sebuah produk. Pada prinsipnya desain produk ini bertujuan untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien. Adapun menurut Pradityarahman dan Hidayat (2020:81), Desain produk adalah

sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Sedangkan menurut Bukhori dan Assidiqi (2020:122), Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

2.1.3.2 Indikator Desain

Menurut Harsanto (2017:15), indikator Desain Produk adalah sebagai berikut ini:

1. *Market Pull*

Yaitu pasar menjadi orientasi utama dalam merancang produk yang akan dibuat. Pasar menjadi penentu produk apa yang akan ditawarkan oleh produsen.

2. *Techonology Push*

Technology push sedikit berbeda dengan yang pertama dimana yang menjadi pendorong utama adalah teknologi yang dikembangkan perusahaan.

3. *Crossfunctional View*

Yaitu orientasi yang dilakukan bukan hanya pada pasar atau teknologi tetapi melibatkan seluruh fungsi perusahaan untuk bekerjasama mendesain produk yang terbaik agar dapat diserap oleh pasar, secara teknis bisa dibuat dan secara ekonomis menguntungkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

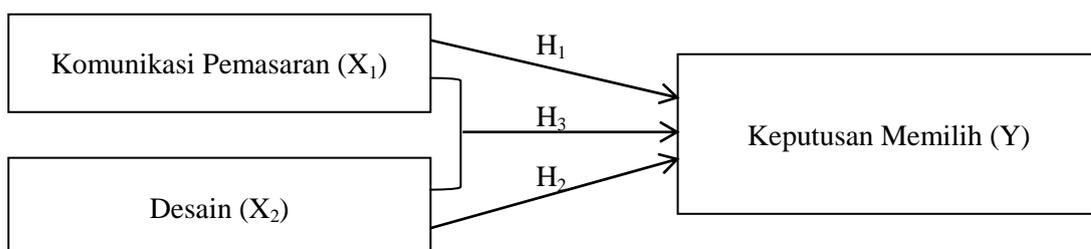
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jasella Handayani, Derriawan dan Tyahya Whisnyu Hendratni (2020) Jurnal Business and Banking, Vol.10, No.1, 2020. ISSN : 2088-7841 DKI Jakarta	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen	Independen X=Desain Produk Dependen Y ₁ =Keputusan Pembelian Y ₂ =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
2	Teguh Budiyanto, Chrstoffel Kojo, Hendra Tawas (2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No.4, 2016. ISSN : 3781-3981 Manado	Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Desain Dependen Y ₁ =Keputusan Pembelian Y ₂ =Minat Mereferensikan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi, kualitas produk dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat mereferensikan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Made Laksmi Saraswali, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat (2015) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.4, No.2, 2015. ISSN : 3892-7612 Pekalongan	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan	Independen X_1 =Desain Produk X_2 =Kualitas Produk X_3 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Kartika Yuliantari dan Kus Daru Widayanti (2020) Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol.18, No.1, 2020. ISSN : 1411-8637 Jakarta	Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ABC	Independen X =Komunikasi Pemasaran Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ardi Ansah (2017) Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2540-8402 Surakarta	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Desain Produk X_2 =Promosi X_2 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.
- H₂: Adanya pengaruh Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.
- H₃: Adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan konsumen Memilih CV. Suntech Grafika.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Suntech Grafika yang beralamat di jalan Mahayana No. 5, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 26.455 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 26.455 konsumen maka jumlah

populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{26.455}{1 + 0,1^2 \cdot 26.455}$$

$$= \frac{26.455}{1 + 0,01 \cdot 26.455}$$

$$= \frac{26.455}{1 + 0,26455}$$

$$= \frac{26.455}{1,26455}$$

$$= 209$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 26.455 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Firmansyah (2020:26)	Skala <i>Likert</i>
Desain (X ₂)	Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Harsanto (2017:11)	1. <i>Market pull</i> 2. <i>Technology push</i> 3. <i>Crossfunctional view</i> Harsanto (2017:15)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Memilih (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk

menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen CV. Suntech Grafika.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Memilih (*dependent variabel*)
- X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)
- X₂ = Desain (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Suntech Grafika adalah perusahaan percetakan swasta di Medan yang beralamatkan di jalan Mahayana No, 5 Medan dan berdiri pada tahun 2005 dengan dukungan dari tenaga-tenaga muda yang berpendidikan dan berpengalaman dalam bidangnya. CV. Suntech Grafika hadir dan memiliki komitmen untuk mendukung eksistensi dan ekspansi perusahaan, sekaligus memenangkan persaingan, dengan mengandalkan media promosi yang inovatif dan kreatif berbasis teknologi multimedia. Produk yang dihadirkan oleh perusahaan seperti produk Acrylic (*Display Photo*, Plakat Penghargaan, Piagam Penghargaan, Acrylic Custom, Acrylic Signage, dan lainnya), *Backdrop*, Banner (X-Banner, Umbul-Umbul, Spanduk, dan lainnya), *Letter Signage*, *Neon Box* dan *Shop Sign*, *Newspaper*, *Offset Printing*, *Sticker* dan *Store Branding*, *UV Printing*, dan sebagainya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 100 konsumen dari CV. Suntech Grafika yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi

perusahaan, frekuensi pemakaian jasa dan kegunaan pemakaian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 53 orang atau 53% dari total responden sedangkan responden wanita adalah sebanyak 47 orang atau 47% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan menggunakan jasa perusahaan adalah pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Cetak/Media Sosial	32	32%
Rekomendasi Teman/Keluarga	43	43%
Pencarian Sendiri	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi melalui media cetak atau media sosial adalah sebanyak 32 orang atau 32% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi melalui rekomendasi teman atau keluarga adalah sebanyak 43 orang atau 43% dari total responden, dan responden yang memperoleh informasi melalui pencarian sendiri adalah sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan menggunakan jasa

perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi melalui rekomendasi teman atau keluarga.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa

Frekuensi Pemakaian Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	19	19%
2 Kali – 5 Kali	28	28%
Lebih Dari 5 Kali	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pemakaian jasa untuk pertama kali adalah sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pemakaian jasa 2 kali – 5 kali adalah sebanyak 28 orang atau 28% dari total responden, dan responden dengan frekuensi pemakaian jasa lebih dari 5 kali adalah sebanyak 53 orang atau 53% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen dengan frekuensi pemakaian jasa lebih dari 5 kali pemakaian.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pemakaian

Kegunaan Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kepentingan Usaha	62	62%
Pemakaian Pribadi	17	17%
Souvenir/Hadiah untuk orang	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memakai jasa perusahaan untuk kepentingan usaha adalah sebanyak 62 orang atau 62% dari total responden, sedangkan responden yang memakai jasa perusahaan untuk pemakaian pribadi adalah sebanyak 17 orang atau 17% dari total responden,

dan responden yang memakai jasa perusahaan sebagai hadiah untuk orang adalah sebanyak 21 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang memakai jasa perusahaan untuk kepentingan usaha.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Suntech Grafika sering menampilkan iklan untuk konsumen.	0,901	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	CV. Suntech Grafika menampilkan iklan melalui media sosial dan media cetak.	0,813	0,361	Valid
3	CV. Suntech Grafika sering memberikan berbagai hadiah kepada konsumen seperti <i>give away</i> .	0,878	0,361	Valid
4	CV. Suntech Grafika melakukan promosi penjualan yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.	0,823	0,361	Valid
5	CV. Suntech Grafika sering melakukan kegiatan sosial sehingga membuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lebih baik.	0,768	0,361	Valid
6	CV. Suntech Grafika lebih dikenal oleh masyarakat karena sering melakukan kegiatan sosial.	0,842	0,361	Valid
7	CV. Suntech Grafika sering menawarkan secara langsung jasanya kepada konsumen.	0,817	0,361	Valid
8	CV. Suntech Grafika dapat menarik konsumen untuk mencoba menggunakan jasanya.	0,861	0,361	Valid
9	CV. Suntech Grafika sering menghubungi konsumen secara langsung.	0,745	0,361	Valid
10	CV. Suntech Grafika sering menawarkan produk kepada konsumen melalui media sosial.	0,886	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi Pemasaran menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Desain (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Suntech Grafika memiliki hasil desain produk yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.	0,956	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	CV. Suntech Grafika mampu menciptakan desain yang dapat bersaing dalam menarik konsumen di pasar.	0,902	0,361	Valid
3	CV. Suntech Grafika menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan hasil desain terbaik.	0,889	0,361	Valid
4	CV. Suntech Grafika dapat meyakinkan konsumen mengenai hasilnya dengan adanya bantuan teknologi terbaru.	0,870	0,361	Valid
5	CV. Suntech Grafika menggunakan berbagai ide atau gagasan yang didapatkan untuk menciptakan suatu desain terbaru.	0,846	0,361	Valid
6	CV. Suntech Grafika menggunakan teknologi dalam menarik minat konsumen agar menggunakan jasanya.	0,916	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Desain menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Suntech Grafika menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,834	0,361	Valid
2	CV. Suntech Grafika dicari konsumen karena berencana menggunakan jasanya untuk keperluannya.	0,613	0,361	Valid
3	CV. Suntech Grafika memberikan berbagai informasi mengenai jasanya sebelum konsumen menggunakan jasanya.	0,727	0,361	Valid
4	CV. Suntech Grafika sering memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,734	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	CV. Suntech Grafika dievaluasi dan dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen.	0,567	0,361	Valid
6	CV. Suntech Grafika dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan utama atas hasil evaluasi yang dilakukan.	0,668	0,361	Valid
7	CV. Suntech Grafika menjadi pilihan utama konsumen setelah konsumen melakukan evaluasi dan membandingkan hasilnya dengan perusahaan lain.	0,775	0,361	Valid
8	CV. Suntech Grafika dipilih oleh konsumen saat konsumen ingin menggunakan jasa desain dalam menjalankan aktivitasnya.	0,751	0,361	Valid
9	CV. Suntech Grafika dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan jasanya.	0,766	0,361	Valid
10	CV. Suntech Grafika akan direkomendasikan untuk konsumen lainnya.	0,734	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Memilih menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Komunikasi Pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Desain dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Desain (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Desain (X₂) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Memilih dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Memilih (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

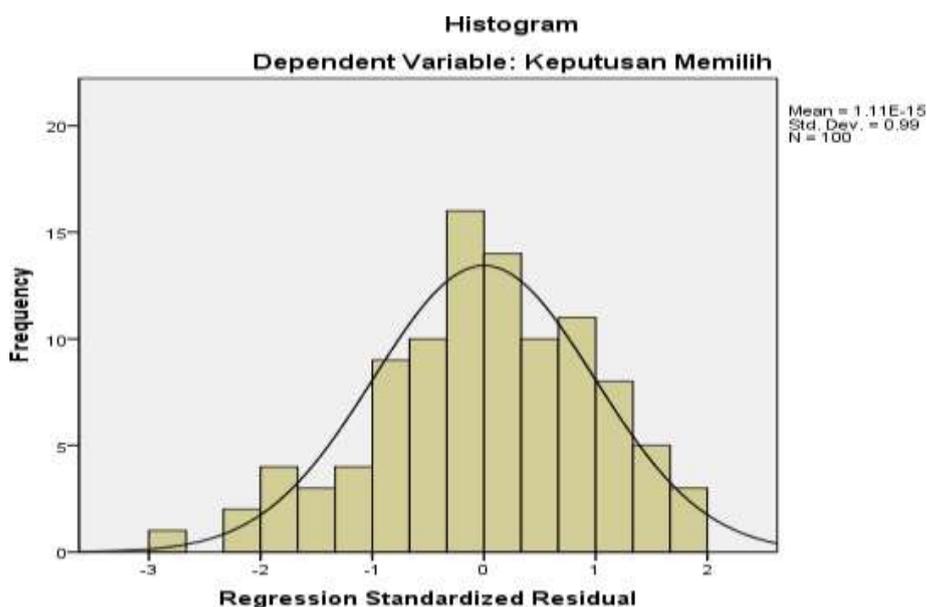
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai

dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



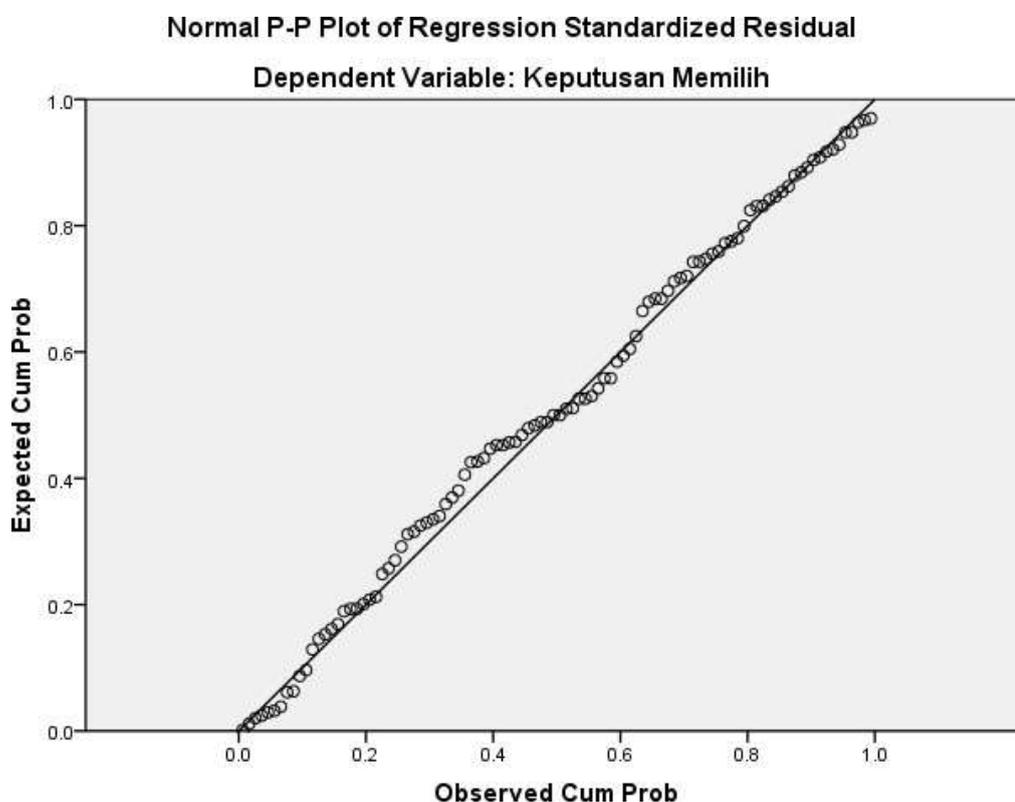
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32356633
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.033
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,793 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran	.982	1.018
Desain	.982	1.018

a. Dependent Variabel : Keputusan Memilih
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain mempunyai nilai *tolerance* (0,982) > 0,10 dan nilai VIF (1,018) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

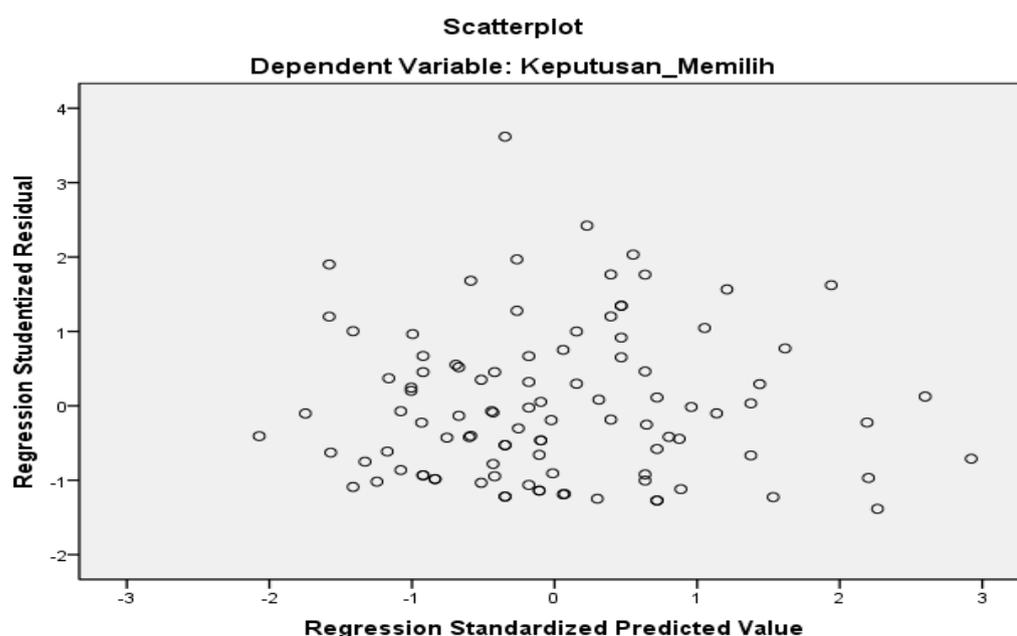
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan Memilih konsumen pada CV. Suntech Grafika yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Memilih (*dependent variabel*)
- X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)
- X₂ = Desain (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.459	3.308	
Komunikasi Pemasaran	.376	.075	.389
Desain	.720	.117	.477

Dependent Variabel : Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Memilih} = 7,459 + 0,376 \text{ Komunikasi Pemasaran} + 0,720 \text{ Desain}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 7,459 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel (X_2) yaitu Desain bernilai 0 maka Keputusan Memilih adalah tetap sebesar 7,459.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,376$ menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,376. Artinya setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 37,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,720$ menunjukkan bahwa variabel Desain (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,720. Artinya setiap peningkatan Desain (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 72%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran ; Desain secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih CV. Suntech Grafika.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran ; Desain secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih CV. Suntech Grafika.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,660. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.255	.026
Komunikasi Pemasaran	5.029	.000
Desain	6.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Komunikasi Pemasaran (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.029) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.
2. Pada Desain (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,158) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Desain terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

$H\alpha : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.813	2	200.406	36.370	.000 ^a
	Residual	534.497	97	5.510		
	Total	935.310	99			

a. Predictors: (Constant), Desain, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (36,370) $>$ F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	2.347

a. Predictors: (Constant), Desain, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,429 artinya variabel Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, potongan harga, penjualan personal, layanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai t_{hitung} (5.029) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliantari dan Widayanti (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Desain memiliki nilai t_{hitung} (6,158) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Desain terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Desain Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain memiliki nilai $F_{hitung} (36,370) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,429 artinya variabel Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, potongan harga, penjualan personal, layanan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Budiyanto, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan promosi, kualitas produk, dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saraswati. dkk (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk, kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Desain (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Memilih adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Memilih akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Desain (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Memilih akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Desain secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Desain secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Desain dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran pada CV. Suntech Grafika perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Perusahaan harus memperhatikan kegiatan menelpon konsumen secara langsung dalam menawarkan produk karena tidak semua konsumen suka untuk ditelepon hanya dalam hal menawarkan produk saja dimana sebagian konsumen merasa hal tersebut cukup mengganggu kegiatan mereka sehingga perusahaan disarankan agar hanya menelepon konsumen secara langsung dalam menginformasikan mengenai hasil Desain yang telah dipesan saja ataupun melakukan konfirmasi mengenai konsep Desain yang mereka inginkan.
 - b. Kegiatan sosial yang dilakukan harus diperhatikan dimana dalam melakukan kegiatan sosial tersebut, perusahaan dinilai masih belum terlalu menjelaskan asal dari bantuan sosial tersebut sehingga masyarakat sekitar hanya mengira bantuan tersebut dari dari sebuah yayasan ataupun organisasi sosial sehingga untuk kedepannya disarankan agar perusahaan dapat memperjelas asal bantuan sosial tersebut dengan mencantumkan nama perusahaan dan alamat lengkap perusahaan sehingga dengan demikian masyarakat akan mengetahui dengan jelas mengenai perusahaan.

2. CV. Suntech Grafika harus mempertahankan Desain terhadap Keputusan Memilih:
 - a. Menemukan hasil Desain produk yang diberikan kepada konsumen karena hasil tersebut dinilai dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk kedepannya, perusahaan dapat membuat lebih banyak hasil Desain yang lebih menarik dan mempromosikannya lewat media sosial Instagram sehingga konsumen yang tertarik akan coba menghubungi perusahaan dan melakukan pembelian.
 - b. Mempertahankan teknologi yang digunakan oleh perusahaan karena teknologi tersebut dinilai dapat menarik konsumen agar menggunakan jasanya sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat terus memperbarui teknologi yang digunakannya karena semakin bagusnya teknologi tersebut akan membuat hasil Desain memiliki kualitas yang lebih baik.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Memilih pada CV. Suntech Grafika selain variabel Komunikasi Pemasaran dan Desain misalnya kepuasan konsumen, kualitas produk, potongan harga, penjualan personal, layanan dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan percetakan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CV. SUNTECH GRAFIKA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - A. Pria
 - B. Wanita
2. Informasi Perusahaan:
 - A. Media Cetak/Media Sosial
 - B. Rekomendasi Teman/Keluarga
 - C. Pencarian Sendiri
3. Frekuensi Pemakaian Jasa:
 - A. Pertama Kali
 - B. 2 Kali – 5 Kali
 - C. Lebih Dari 5 Kali
4. Kegunaan Pemakaian:
 - A. Kepentingan Usaha
 - B. Pemakaian Pribadi
 - C. Souvenir/Hadiah Untuk Orang

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut. Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat Setuju |
| S | = | Setuju |
| N | = | Netral |
| TS | = | Tidak Setuju |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |

Variabel X₁ (Komunikasi Pemasaran)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
1	CV. Suntech Grafika sering menampilkan iklan untuk konsumen.					
2	CV. Suntech Grafika menampilkan iklan melalui media sosial dan media cetak.					
Promosi Penjualan						
3	CV. Suntech Grafika sering memberikan berbagai hadiah kepada konsumen seperti <i>give away</i> .					
4	CV. Suntech Grafika melakukan promosi penjualan yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.					
Hubungan Masyarakat						
5	CV. Suntech Grafika sering melakukan kegiatan sosial sehingga membuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lebih baik.					
6	CV. Suntech Grafika lebih dikenal oleh masyarakat karena sering melakukan kegiatan sosial.					
Penjualan Personal						
7	CV. Suntech Grafika sering menawarkan secara langsung jasanya kepada konsumen.					
8	CV. Suntech Grafika dapat menarik konsumen untuk mencoba menggunakan jasanya.					
Pemasaran Langsung						
9	CV. Suntech Grafika sering menghubungi konsumen secara langsung.					
10	CV. Suntech Grafika sering menawarkan produk kepada konsumen melalui media sosial.					

Variabel X₂ (Desain)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Market Pull						
1	CV. Suntech Grafika memiliki hasil desain produk yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.					
2	CV. Suntech Grafika mampu menciptakan desain yang dapat bersaing dalam menarik konsumen di pasar.					
Technology Push						
3	CV. Suntech Grafika menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan hasil desain terbaik.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	CV. Suntech Grafika dapat meyakinkan konsumen mengenai hasilnya dengan adanya bantuan teknologi terbaru.					
Crossfunctional View						
5	CV. Suntech Grafika menggunakan berbagai ide atau gagasan yang didapatkan untuk menciptakan suatu desain terbaru.					
6	CV. Suntech Grafika menggunakan teknologi dalam menarik minat konsumen agar menggunakan jasanya.					

Variabel Y (Keputusan Memilih)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	CV. Suntech Grafika menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2	CV. Suntech Grafika dicari oleh konsumen karena konsumen berencana menggunakan jasanya untuk keperluannya.					
Pencarian Informasi						
3	CV. Suntech Grafika memberikan berbagai informasi mengenai jasanya sebelum konsumen menggunakan jasanya.					
4	CV. Suntech Grafika sering memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
Evaluasi Alternatif						
5	CV. Suntech Grafika dievaluasi dan dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen.					
6	CV. Suntech Grafika dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan utama atas hasil evaluasi yang dilakukan.					
Keputusan Pembelian						
7	CV. Suntech Grafika menjadi pilihan utama konsumen setelah konsumen melakukan evaluasi dan membandingkan hasilnya dengan perusahaan lain.					
8	CV. Suntech Grafika dipilih oleh konsumen saat konsumen ingin menggunakan jasa desain dalam menjalankan aktivitasnya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	CV. Suntech Grafika dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan jasanya.					
10	CV. Suntech Grafika akan direkomendasikan untuk konsumen lainnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Komunikasi Pemasaran										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	4	1	1	4	4	5	37
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	5	5	1	4	4	4	4	1	4	37
5	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
7	4	5	4	1	1	1	1	1	5	4	27
8	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	15
9	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
10	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	43
11	1	4	5	3	4	4	4	4	1	4	34
12	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	15
13	4	5	4	3	5	5	5	2	3	4	40
14	1	5	5	4	1	3	1	4	1	4	29
15	4	5	4	1	1	5	5	5	4	5	39
16	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	14
17	5	5	5	4	1	4	1	4	5	4	38
18	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
19	4	3	4	4	1	5	1	3	4	4	33
20	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	44
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
22	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
24	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
25	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
26	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	45
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
28	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47

No	Desain						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	2	1	1	8
2	5	5	4	5	3	4	26
3	5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	4	5	28
6	5	4	5	5	5	4	28
7	5	4	5	4	5	5	28
8	4	4	5	5	4	5	27
9	1	2	1	1	2	1	8
10	4	5	5	3	3	4	24
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	3	5	5	26
13	5	4	4	4	4	4	25
14	2	1	1	1	2	1	8
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	5	4	1	3	4	22
17	1	2	1	1	1	1	7
18	5	4	5	3	4	4	25
19	5	4	4	4	3	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	4	5	5	3	5	27
22	5	4	5	4	5	5	28
23	1	1	1	2	1	3	9
24	5	5	4	5	4	5	28
25	5	5	5	5	3	4	27
26	5	5	4	4	5	5	28
27	5	5	5	4	4	3	26
28	1	2	1	1	2	1	8
29	5	4	1	4	5	4	23
30	5	5	4	4	5	4	27

No	Keputusan Memilih										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	5	4	4	5	1	4	4	1	3	5	36
3	5	5	4	1	5	1	1	1	1	4	28
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	4	1	5	4	4	3	1	1	33
6	5	1	5	1	4	4	4	1	1	1	27
7	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	14
8	5	4	3	1	4	5	1	3	4	4	34
9	4	4	4	1	4	4	2	5	1	1	30
10	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
11	4	4	1	1	1	5	3	4	1	4	28
12	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
13	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
14	5	3	3	5	5	1	4	4	5	5	40
15	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	14
16	5	5	3	2	1	5	4	4	4	1	34
17	5	3	5	4	4	1	1	1	4	5	33
18	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
19	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	41
20	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
21	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
22	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	32
23	5	4	3	4	5	4	4	4	1	1	35
24	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14
25	5	1	3	5	5	4	4	5	5	5	42
26	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
27	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	39
28	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	14
29	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	44
30	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	40

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Pemasaran (X₁)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.730**	.762**	.672**	.631**	.728**	.672**	.688**	.819**	.785**	.901**
P1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.730**	1	.793**	.544**	.544**	.577**	.563**	.655**	.533**	.889**	.813**
P2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.002	.001	.001	.000	.002	.000	.000
P2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.762**	.793**	1	.717**	.552**	.741**	.634**	.749**	.582**	.835**	.878**
P3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000
P3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.672**	.544**	.717**	1	.661**	.636**	.533**	.760**	.668**	.658**	.823**
P4 Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
P4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.631**	.544**	.552**	.661**	1	.571**	.788**	.632**	.394*	.593**	.768**
P5 Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000		.001	.000	.000	.031	.001	.000
P5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.728**	.577**	.741**	.636**	.571**	1	.786**	.739**	.569**	.659**	.842**
P6 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.000	.000
P6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.672**	.563**	.634**	.533**	.788**	.786**	1	.708**	.456*	.631**	.817**
P7 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.011	.000	.000
P7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.688**	.655**	.749**	.760**	.632**	.739**	.708**	1	.522**	.748**	.861**
P8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
P8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.819**	.533**	.582**	.668**	.394*	.569**	.456*	.522**	1	.637**	.745**
P9 Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.031	.001	.011	.003		.000	.000
P9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.785**	.889**	.835**	.658**	.593**	.659**	.631**	.748**	.637**	1	.886**
P10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
P10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.901**	.813**	.878**	.823**	.768**	.842**	.817**	.861**	.745**	.886**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Pemasaran (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Desain (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.894**	.807**	.772**	.812**	.858**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.894**	1	.788**	.731**	.696**	.756**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.807**	.788**	1	.719**	.654**	.783**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.772**	.731**	.719**	1	.672**	.782**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.812**	.696**	.654**	.672**	1	.744**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.858**	.756**	.783**	.782**	.744**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.956**	.902**	.889**	.870**	.846**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Memilih (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.596**	.755**	.529**	.521**	.573**	.598**	.459*	.522**	.501**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.003	.001	.000	.011	.003	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.596**	1	.506**	.305	.255	.513**	.342	.442*	.246	.317	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.101	.173	.004	.065	.015	.189	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.755**	.506**	1	.582**	.530**	.445*	.450*	.274	.358	.393*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.003	.014	.013	.143	.052	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.529**	.305	.582**	1	.299	.315	.530**	.390*	.629**	.601**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003	.101	.001		.109	.090	.003	.033	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.521**	.255	.530**	.299	1	.168	.298	.403*	.276	.334	.567**
	Sig. (2-tailed)	.003	.173	.003	.109		.374	.109	.027	.139	.071	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.573**	.513**	.445*	.315	.168	1	.615**	.637**	.363*	.258	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.014	.090	.374		.000	.000	.049	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.598**	.342	.450*	.530**	.298	.615**	1	.689**	.584**	.469**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.013	.003	.109	.000		.000	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.459*	.442*	.274	.390*	.403*	.637**	.689**	1	.602**	.470**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.143	.033	.027	.000	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.522**	.246	.358	.629**	.276	.363*	.584**	.602**	1	.782**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.189	.052	.000	.139	.049	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.501**	.317	.393*	.601**	.334	.258	.469**	.470**	.782**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.005	.088	.032	.000	.071	.168	.009	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.613**	.727**	.734**	.567**	.668**	.775**	.751**	.766**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Komunikasi Pemasaran										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
2	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	36
3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	37
4	4	3	5	4	2	2	4	4	4	2	34
5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	3	37
6	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	38
7	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	38
8	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5	37
9	4	3	3	5	2	4	3	4	4	2	34
10	3	3	3	4	4	5	4	5	2	4	37
11	3	3	3	4	5	2	3	4	2	3	32
12	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	35
13	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	34
14	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	32
15	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	39
16	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	30
17	3	5	3	4	4	4	3	3	2	3	34
18	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	36
19	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2	30
20	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	34
21	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	28
22	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	37
23	5	3	3	3	2	5	5	3	4	3	36
24	4	2	4	3	4	4	5	4	3	5	38
25	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	32
26	3	2	3	2	4	3	5	4	4	3	33
27	2	5	4	3	4	5	5	3	3	4	38
28	4	5	4	3	3	5	5	2	4	2	37
29	5	5	4	3	3	5	4	2	4	3	38
30	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	40
31	3	3	3	2	4	3	5	3	4	3	33
32	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	36
33	2	2	3	2	4	4	3	3	5	5	33
34	3	2	3	2	4	4	3	2	5	5	33

35	3	2	3	3	4	3	3	2	5	4	32
36	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	33
37	3	2	3	3	4	5	4	3	4	4	35
38	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	38
39	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	39
40	4	3	2	3	3	5	3	5	3	5	36
41	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	36
42	3	2	4	3	4	4	3	5	5	4	37
43	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	36
44	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	39
45	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4	34
46	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	35
47	2	4	5	4	3	4	3	3	3	2	33
48	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
49	3	5	4	3	3	2	2	3	4	2	31
50	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	34
51	4	2	5	2	2	3	3	4	4	3	32
52	3	3	5	1	2	3	5	3	3	4	32
53	3	4	4	2	2	5	3	4	5	3	35
54	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	32
55	3	5	4	2	2	4	4	4	3	4	35
56	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	32
57	5	2	4	3	2	3	3	3	2	1	28
58	4	2	5	3	2	5	3	4	2	3	33
59	4	3	3	2	3	2	5	4	4	2	32
60	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	30
61	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	32
62	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	32
63	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	29
64	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	32
65	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	36
66	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	36
67	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	33
68	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
69	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	35
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
71	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	29

72	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
73	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
74	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	34
75	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	30
76	5	3	3	4	2	3	4	3	3	4	34
77	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	35
78	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	36
79	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	35
80	3	5	3	3	4	5	3	2	3	4	35
81	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	36
82	5	4	3	3	3	5	3	4	3	5	38
83	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	35
84	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	29
85	3	2	4	3	5	4	4	3	4	5	37
86	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	37
87	3	4	2	4	4	3	3	2	4	5	34
88	3	2	2	5	5	2	2	2	3	3	29
89	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	37
90	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	42
91	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
92	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	42
93	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	36
94	5	3	4	2	4	4	5	2	4	5	38
95	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	35
96	3	4	2	5	2	5	5	5	2	4	37
97	4	2	2	4	3	5	3	5	3	3	34
98	2	5	4	2	5	2	4	2	4	5	35
99	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	37
100	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32

No	Desain						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	5	2	4	5	4	24
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	4	25
5	3	4	3	4	5	3	22
6	3	3	3	5	3	4	21
7	4	3	3	5	4	4	23
8	4	4	3	5	4	3	23
9	4	4	3	4	4	3	22
10	5	3	3	3	5	3	22
11	3	4	3	4	3	4	21
12	4	4	4	4	5	5	26
13	3	3	2	4	5	3	20
14	5	3	5	3	4	3	23
15	3	4	5	4	5	5	26
16	4	4	4	3	3	4	22
17	3	4	3	4	4	3	21
18	3	4	4	2	3	2	18
19	2	4	3	4	2	5	20
20	3	4	4	4	3	5	23
21	4	5	4	4	3	4	24
22	3	3	2	4	3	4	19
23	4	3	3	3	4	3	20
24	4	2	2	4	2	3	17
25	3	4	2	3	2	3	17
26	4	4	3	4	3	2	20
27	4	3	2	3	2	4	18
28	3	3	3	5	3	4	21
29	3	3	3	3	3	3	18
30	2	3	3	4	3	3	18
31	3	4	2	4	4	3	20
32	4	4	4	4	3	3	22
33	4	3	4	4	4	3	22
34	3	4	4	3	3	4	21
35	3	4	4	3	4	4	22

36	3	2	4	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	4	19
38	4	3	4	3	3	3	20
39	3	3	3	4	2	4	19
40	5	3	3	2	3	3	19
41	3	3	4	3	3	3	19
42	4	3	3	3	3	3	19
43	4	3	5	3	3	3	21
44	3	4	4	4	4	3	22
45	4	3	5	3	3	4	22
46	3	3	4	4	3	3	20
47	4	3	3	3	3	4	20
48	3	4	3	4	4	4	22
49	4	4	3	3	2	4	20
50	4	3	3	3	3	3	19
51	3	3	4	3	3	3	19
52	5	4	3	4	3	2	21
53	4	3	3	3	4	5	22
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	3	3	3	3	2	18
56	4	2	2	2	4	4	18
57	3	2	2	4	4	4	19
58	4	2	2	5	4	3	20
59	3	3	3	4	3	4	20
60	4	3	2	3	3	4	19
61	3	3	3	3	3	4	19
62	4	3	3	3	3	4	20
63	4	3	3	5	3	3	21
64	3	3	3	4	4	3	20
65	4	3	3	3	3	2	18
66	3	3	3	4	3	3	19
67	3	3	3	4	3	3	19
68	4	3	3	3	3	3	19
69	3	3	4	2	4	4	20
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	3	3	4	3	3	20
72	3	3	3	3	4	4	20

73	4	4	3	4	3	3	21
74	4	3	3	3	3	4	20
75	3	3	4	3	3	3	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	3	4	3	19
78	3	3	3	3	3	4	19
79	4	3	3	4	3	3	20
80	4	4	4	4	3	3	22
81	3	3	3	4	4	3	20
82	4	3	3	4	3	4	21
83	3	5	3	3	4	4	22
84	4	4	3	3	3	3	20
85	3	4	3	5	3	4	22
86	4	4	5	5	3	4	25
87	4	4	3	4	3	4	22
88	4	4	4	3	4	3	22
89	3	3	3	4	3	4	20
90	4	3	3	4	4	3	21
91	5	3	4	3	3	3	21
92	3	4	3	3	4	3	20
93	3	4	4	3	3	4	21
94	4	4	4	3	3	3	21
95	4	3	5	4	5	3	24
96	3	3	4	4	4	4	22
97	3	3	5	4	3	4	22
98	4	3	3	4	3	3	20
99	3	5	3	3	3	3	20
100	4	4	3	4	4	4	23

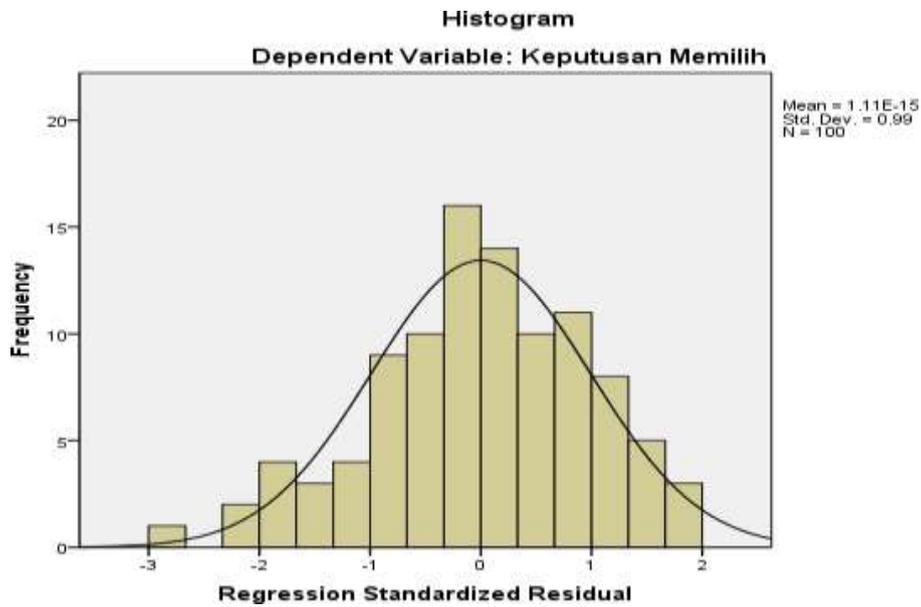
No	Keputusan Memilih										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	38
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3	40
5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	41
6	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	37
7	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	37
8	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	36
9	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
10	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	41
11	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	39
12	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	37
13	4	5	2	5	3	3	4	3	1	1	31
14	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
15	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	41
16	3	4	4	4	2	5	4	4	3	5	38
17	4	5	3	3	4	3	4	1	2	1	30
18	3	3	2	3	5	4	4	5	3	5	37
19	3	3	2	2	5	3	4	4	4	3	33
20	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	41
21	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
22	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	33
23	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	36
24	4	5	5	2	2	4	3	3	3	2	33
25	4	5	4	1	3	4	3	4	2	1	31
26	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	37
27	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	39
28	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	38
29	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	38
30	2	3	4	3	2	4	4	3	5	4	34
31	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	32
32	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	32
33	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5	37
34	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
35	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35

36	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
37	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
38	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	35
39	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	35
40	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	37
41	4	4	5	2	3	4	3	4	3	3	35
42	3	5	2	4	3	5	4	5	3	3	37
43	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	39
44	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	38
45	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
46	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
47	3	3	5	4	4	3	2	2	4	4	34
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
49	4	2	4	4	3	3	3	3	3	5	34
50	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	35
51	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
52	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	33
53	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	39
54	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
55	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	33
56	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	32
57	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	33
58	3	5	4	4	2	4	4	3	3	4	36
59	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	32
60	4	2	4	4	2	3	3	3	2	3	30
61	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	29
62	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	35
63	4	3	5	5	4	3	3	3	2	3	35
64	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
65	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	34
66	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
67	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	32
68	4	3	2	5	4	4	3	4	3	4	36
69	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35
70	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
71	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
72	4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	28

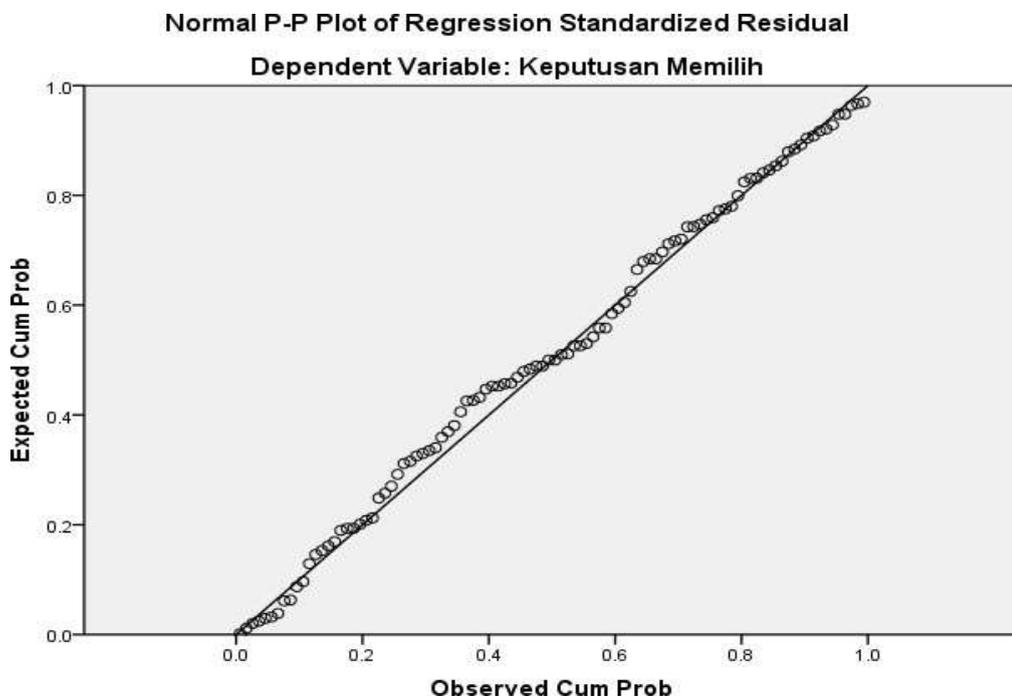
73	3	3	3	3	4	3	2	2	3	5	31
74	4	3	2	2	3	3	3	2	3	5	30
75	3	3	3	3	4	4	2	2	3	5	32
76	3	3	4	4	4	3	2	2	3	5	33
77	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	34
78	5	3	4	4	4	4	3	2	2	4	35
79	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
80	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	37
81	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	37
82	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	37
83	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
84	4	3	5	4	4	3	4	2	4	3	36
85	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	34
86	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	35
87	3	3	4	4	4	3	4	5	3	2	35
88	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
89	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	38
90	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	40
91	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	37
92	5	4	4	5	2	5	4	4	3	3	39
93	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	36
94	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	36
95	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	41
96	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	40
97	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	34
98	4	4	3	4	3	5	3	4	3	2	35
99	5	3	4	5	3	4	3	4	3	2	36
100	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	34

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



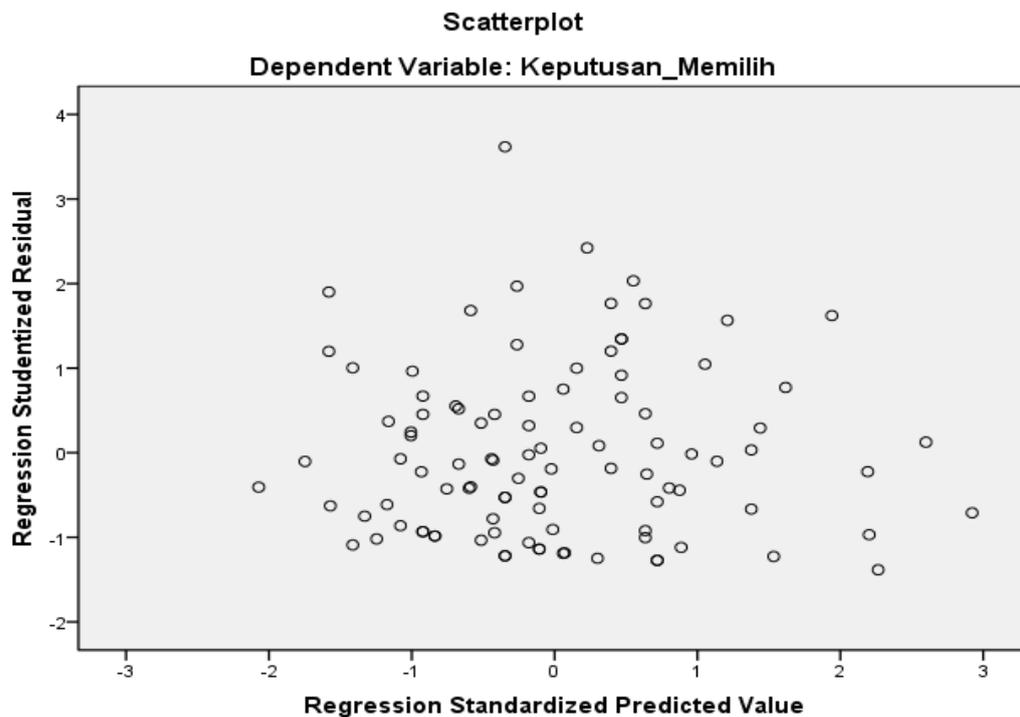
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32356633
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.033
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	2.347

a. Predictors: (Constant), Desain, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.813	2	200.406	36.370	.000 ^a
	Residual	534.497	97	5.510		
	Total	935.310	99			

a. Predictors: (Constant), Desain, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.459	3.308	2.255	.026		
	Komunikasi Pemasaran	.376	.075	.389	5.029	.000	.982 1.018
	Desain	.720	.117	.477	6.158	.000	.982 1.018

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fendi
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 18 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Kl yossudarso Lk. VIII no. 190
Alamat E-mail : Fendyangg@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 081360977101

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2003 s/d Tahun 2009 : Tamat SD Letjend Haryono M.T
2. Tahun 2010 s/d Tahun 2013 : Tamat SMP Sutomo 2
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : Tamat SMA Sutomo 2

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : Optik Surya
2. Tahun 2017 s/d Tahun 2018 : Ojek Online (Grab & Gojek)
3. Tahun 2018 s/d Sekarang : Cv. Suntech Grafika

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Beng-hok
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Nama Ibu : Harmina Hartono
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Juni 2021
Penulis

Fendi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 08 April 2021

Nomor : 1614/R/STIE-EP/ IV/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Suntech Grafika
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

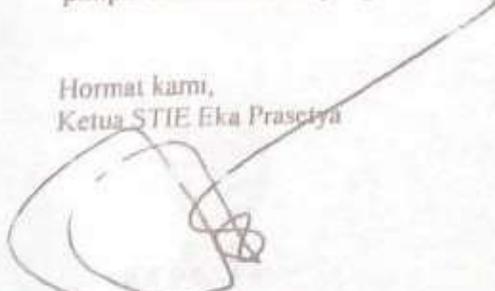
Nama	: Fendi
NIM	: 171010117
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Desain terhadap Keputusan Konsumen Memilih CV. Suntech Grafika

Untuk mengadakan peninjauan ke Kantor CV. Suntech Grafika yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Medan, 19 Mei 2021

No : 0045/SG/IV/2021
Perihal : Observasi Mahasiswa

Kepada Yth,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
di Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat keterangan No : 1624/R/STIE-EP/IV/2021 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Fendi
Nim : 171010027
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul : Pengaruh komunikasi pemasaran dan desain terhadap keputusan konsumen memilih CV. Suntech Grafika

Telah melakukan observasi di perusahaan kami dan apabila diperlukan perusahaan bersedia membantu mahasiswa tersebut. Kiranya data yang diambil di perusahaan kami dapat membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
CV. Suntech Grafika


Sudharmo Luhur



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Fendi
 NIM : 171010117
 Konsentrasi : Manajemen pemasaran Kelas : Pemasaran B
 Nomor HP, No. WA : 0813 6097 7101 Email : fendywang@gmail.com
 Alamat Tinggal : Jl. XI Yosodadiso Lx.VIII No-190
 Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi : Ir. Hina Guswani, M.M.
 Dosen Pembimbing I : Deswita Enrica Maryati, M.S.Pd., M.Si.
 Dosen Pembimbing II : Huan Mulya, M.Si.
 Mahasiswa : Fendi

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	2 Des 2020	Cari def operasional dan indikator masing2 variabel cari	Midi	
2		5 jurnal 5 tahun terakbit dan kombinasi variabel $X_1 \rightarrow Y$		
3		Cari data pendukung (indikator)		
4	15 Jan 2021	Def operasional dan indikator variabel $X_1 \rightarrow Y$	Midi	
5		dengan catatan variabel ditugaskan ke produk & jurnal -2.		
6	15 Feb 2021	- Data pendukung - Perbanyak tinjauan pustaka. - Fenomena. - Populasi	Midi	
7	18 Feb 2021	tambahan faktor sudah pengertian variabel		
8		o tulusi Bab 2, perbanyak tinjauan pustaka o data pendukung belum ada	Midi	
9	23/2/21	perbaiki Latar Belakang, 2 template		
10		Pemilihan		
11	25/2/21	Perbaiki bab I mengenai pendapat ahli		
12		Y mempengaruhi X terhadap Y.		
13	25/2.21	o data pendukung variabel o cek indikator o Tinjauan pustaka desain	Midi	
14	1/3 - 21	Acc		
15	1/3 - 21	Acc sempit	Midi	
16	10/3 - 21	o data pendukung X_1 dan X_2 diperbaiki o kuesioner o penjelasan indikator tiap variabel	Midi	
17	22/4 - 21	Profil tempat penelitian		
18	30/4/21	Uraian Validitas		
19	3/5/21	Analisis data		
20	29/5/21	Acc		
21	02/6 - 21	ACC sedang Meja Hijau	Midi	
22	26/5 - 21	Pembahasan, Implikasi manajerial	Midi	
23	29/5 - 21	Saran Akademis	Midi	
24				
25				

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing Meja Hijau. Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fendi
NIM : 17110117
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis / 25 Feb 2021	Mella JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pemasaran relational dan proses terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PT. Kaya Harapan Tebu	17110153	
2.	Kamis / 25 Feb 2021	Felix JUDUL PROPOSAL: Pengaruh fasilitas dan kepercayaan terhadap keputusan konsumsi keputusan nasabah di PT South Central Asia Tbk cabang Klu. Asti	18110265	
3.	Kamis / 25 Feb 2021	Fany Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gamangat dan keaktifan terhadap minat untuk berumahausaha (Studi Kasus Mahasiswa STIE Eka Prasetya)	17110108	
4.	Jumat / 26 Feb 2021	Calvin Surya Jaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh product knowledge, personal selling dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan PT. Hestika Sakti Medan	18110288	
5.	Jumat / 26 Feb 2021	Tereza JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth dan positioning terhadap loyalitas konsumen pada PT. Agri real Indonesia	17110185	
6.	Jumat / 26 Feb 2021	Menganti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh gaya hidup dan kepraktisan konsumen terhadap keputusan pembelian cepat water pada PT. Pura Airy Lestari	17110152	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI!**

Melalui
Kantor Sekeloa Prasetya

No. 17110117