

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BLIBLI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I
STIE EKA PRASETYA MEDAN)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CHINTYA LENWISKY
171010015**

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

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN PEMASARAN RELASIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BLIBLI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA
MEDAN)

Nama : Chintya Lenwisky

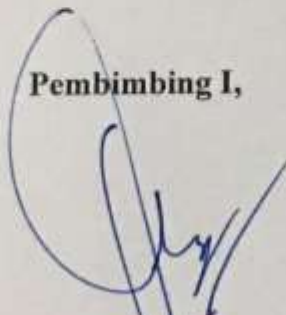
NIM : 171010015

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

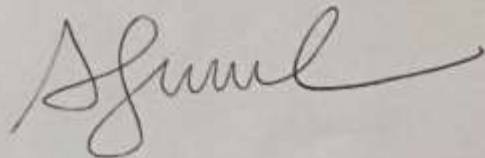
**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

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

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA
MEDAN)
Nama : Chintya Lenwisky
NIM : 171010015
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 02 Juli 2021
Dewan Penguji

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

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

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	Chintya Lenwisky
NIM	171010015
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli (studi kasus pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 02 Juli 2021



Chintya Lenwisky

171010015

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 TERHADAP PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)”** 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 :

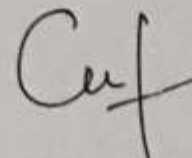
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. 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., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. 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, 02 Juli 2021
Penulis



Chintya Lenwisky
171010015

ABSTRAK

Chintya Lenwisky, 171010015, 2021, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya Medan), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli, mengetahui pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli, mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

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 mahasiswa STIE Eka Prasetya sebanyak 1.122 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,145 + 0,695 Komunikasi Pemasaran + 0,734 Pemasaran Relasional + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,003 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,294 > t_{tabel} 1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 29,659 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, varian produk, harga dan variabel lainnya.

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

ABSTRACT

Chintya Lenwisky, 171010015, 2021, *The Influence of Marketing Communication and Relational Marketing on Purchase Decisions at Blibli (Case Study on Student/I STIE Eka Prasetya Medan)*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, SE, MM, Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, SE, MM

This study aims to determine the effect of Marketing Communication on Purchase Decisions at Blibli, determine the effect of Relational Marketing on Purchase Decisions at Blibli, determine the effect of Marketing Communications and Relational Marketing on Purchase Decisions at Blibli.

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 students of STIE Eka Prasetya as many as 1,122 students from the class of 2017 to 2020. Using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 5,145 + 0,695 Marketing Communication + 0,734 Relational Marketing + e.

The results of the research analysis show that Marketing Communication has a positive and significant influence on Purchase Decisions at Blibli based on the results of partial hypothesis testing, namely tcount 6.003 > ttable 1.662. The results of the analysis show that Relational Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions at Blibli based on the results of partial hypothesis testing, namely tcount 4.294 > ttable 1.662.

The results showed that Marketing Communication and Relational Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions at Blibli based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely Fcount 29.659 > Ftable 2.36. The results of this study are supported by the value of R square (R²) = 0.400 meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Marketing Communication and Relational Marketing variable by 40% while the remaining 60% is influenced by other factors originating from outside this research model such as consumer satisfaction, consumer loyalty, service quality, product variants, prices and other variables.

Keywords: Marketing Communication, Relational Marketing, Purchase Decision.

MOTTO

**“Jika sesuatu yang kita lakukan bisa dipersulit
kenapa kita harus mempermudahnya dan membuat
hidup menjadi tidak menyenangkan tanpa adanya
tantangan.”**

(Unknown)

**“Siapakah dirimu dimasa lalu, Siapakah dirimu
dimasa sekarang dan Siapakah dirimu dimasa
yang akan datang akan menjadi orang yang
berbeda.”**

(Vybe Source)

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda ...

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini. Lalu teruntuk Bunda, terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan. Serta segala hal yang telah Bunda lakukan, semua yang terbaik.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti dan selama ini sudah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing yang dengan sabar melayani saya selama bimbingan. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan semua.

Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya.

Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

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..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2.2	Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.3	Indikator Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3	Teori Pemasaran Relasional.....	14
2.1.3.1	Pengertian Pemasaran Relasional	14
2.1.3.2	Elemen-Elemen Pemasaran Relasional.....	15
2.1.3.3	Indikator Pemasaran Relasional.....	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.....	24
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
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	32
4.1.2.1	Visi.....	32
4.1.2.2	Misi.....	32

4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.2.1	Uji Validitas.....	35
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	38
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	40
4.2.3.1	Uji Normalitas	40
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4	Teknik Analisis Data	46
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3	Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Manajerial	56
5.3	Saran Akademis	58

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	Peringkat <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
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	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Bibli	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	34
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1).....	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Rasional (X_2).....	37
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1).....	39
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Rasional (X_2).....	39
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	49
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	50
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	42
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	45

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 Pemasaran Reasional (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pemasaran Reasional (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (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

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya penggunaan internet untuk saat ini membuat berbagai perusahaan harus dapat memanfaatkannya dengan baik sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk maupun jasa serta informasi secara *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan bagi sektor bisnis, dari yang awalnya hanya sektor aktivitas bisnis di dunia nyata yang kemudian berkembang ke dunia maya. Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan dimana sebagian besar konsumen merasa lebih memudahkan jika berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang akan dibelinya melalui media *online*.

E-commerce berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Zalora, AliExpres, Zilingo Shopping, Amazon, dan berbagai situs lainnya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi perhatian yang penting tidak hanya bagi kalangan pengusaha yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, akan tetapi juga bagi kalangan masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Konsumen sangat penting dalam

perkembangan usaha *online* sehingga biasanya setiap *e-commerce* akan melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan Keputusan Pembelian mereka sehingga tidak beralih ke *e-commerce* lainnya.

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang bergerak di *business to consumer* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011. Situs ini memiliki konsep *online shopping mall* yang dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Blibli tidak hanya berperan sebagai toko *online* yang menawarkan produk, namun juga memberikan informasi berupa artikel terbaru di kalangan masyarakat. Blibli menawarkan berbagai kelebihan yang akan digunakan dalam menarik konsumen dan mempertahankan Keputusan Pembelian mereka agar tetap menggunakannya. Walaupun demikian, Blibli masih saja tidak dapat unggul bersaing dengan *marketplace* lainnya dimana berdasarkan data yang didapatkan dari CNBC Indonesia terlihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Peringkat E-Commerce Indonesia

Peringkat	Nama E-Commerce	Jumlah Pengguna
1	Shopee	93.440.000
2	Tokopedia	86.103.000
3	Bukalapak	35.288.000
4	Lazada	22.021.000
5	Blibli	18.307.000

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

Perkembangan *e-commerce* yang ketat menghadirkan banyak kompetitor dengan menawarkan berbagai kelebihan yang ada dan saling merebut pangsa pasar membuat Blibli mengalami penurunan tidak hanya dalam penjualannya, akan tetapi juga mengalami penurunan pada jumlah konsumen yang mengunjungi situsnya. Menurunnya jumlah konsumen menandakan bahwa konsumen telah tidak melakukan pembelian kepada Blibli sehingga beralih ke *e-commerce* lainnya. 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).

Komunikasi Pemasaran diduga menjadi hal yang mempengaruhi menurunnya Keputusan Pembelian Blibli. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Firmansyah, 2020:12). Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Blibli dinilai masih kurang efektif dalam menarik konsumennya untuk berkunjung ataupun mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian padanya. Untuk persaingan *e-commerce* biasanya tidak hanya periklanan saja yang berperan penting dalam menarik konsumen, akan tetapi promosi penjualan yang diberikan juga sangat penting dimana Blibli dinilai memiliki potongan harga yang lebih sedikit dari *e-commerce* lainnya seperti contoh *e-commerce* lain dapat memberikan potongan harga sebanyak 30% dari harga pembelian sedangkan Blibli hanya dapat memberikan sebanyak 5-10% saja.

Sedangkan untuk ongkos pengiriman juga dirasakan lebih mahal seperti ongkos pengiriman *e-commerce* lain senilai Rp. 15.000, sedangkan untuk Blibli terkadang dapat mencapai Rp. 20.000 walaupun dari lokasi yang sama sehingga membuat konsumen beralih dan pindah ke lainnya. Terlebih lagi, Blibli juga dinilai jarang memberikan sistem voucher potongan bagi konsumen dan jikapun ada, voucher potongan dinilai juga lebih kecil dari yang lainnya seperti voucher sebesar potongan pembelian Rp. 50.000 sedangkan *e-commerce* lainnya terkadang dapat memberikan voucher senilai Rp. 100.000. Dengan kalah bersaingnya Blibli dalam memberikan promosi penjualan kepada konsumen, tidak mengherankan jika konsumen banyak yang beralih ke lainnya dan tidak setia pada Blibli.

Faktor lainnya yang diduga menjadi hal yang menurunkan Keputusan Pembelian pada Blibli adalah Pemasaran Relasional dimana Pemasaran Relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020:66). Strategi Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh Blibli masih tidak dapat memberikan kepercayaannya kepada banyak konsumen dimana masih adanya beberapa konsumen yang sering tertipu oleh penjual sehingga merugikan konsumen seperti pesanan yang tidak diantarkan ataupun kesalahan pengiriman produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak dapat dilakukan pengembalian. Keluhan lain yang sering diberikan juga mengenai lambatnya pengiriman seperti konsumen melakukan pemesanan dan harus menunggu selama

1 bulan agar dapat memperoleh pesannya, proses *refund* dan juga lambatnya respon yang diberikan oleh Blibli dalam penanganan konsumen dan Blibli juga masih tidak dapat memberikan *feedback* yang baik kepada konsumen. Terlebih lagi, untuk beberapa keluhan lainnya dari konsumen seperti aplikasi yang sering *freeze* seperti sering berhenti tiba-tiba dan *not responding* membuat konsumen malas menggunakan Blibli dan meng-*uninstall* aplikasi dan meninggalkan *review* yang kurang baik dalam *playstore* maupun *appstore*. Pada akhirnya konsumen yang telah kesal dengan Blibli memilih untuk beralih ke lainnya yang diharapkan dapat memberikan lebih banyak kelebihan dan memuaskan harapan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Blibli dinilai masih kurang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen untuk menggunakannya dimana hal tersebut dinilai dari promosi penjualan yang jarang diberikan dan bahkan nominalnya lebih sedikit dibandingkan *marketplace* lainnya.
2. Perusahaan dinilai masih belum memiliki strategi Pemasaran Relasional yang baik untuk menarik dan mempertahankan konsumennya yang Loyal

sehingga konsumen tersebut pada akhirnya mencoba menggunakan *marketplace* lainnya dan tertarik untuk menggunakannya terus.

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 Pemasaran Relasional (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

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 Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli ?
2. Apakah ada pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli ?
3. Apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi Blibli

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada Blibli.
2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), 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.

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

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian 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 Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan

memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 indikator yang mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran merupakan rangsangan yang sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

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.

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.

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.

Menurut Fitriah (2018:5), Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

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 oleh organisasi.

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.

2.1.2.2 Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:200), berikut adalah 3 hal penting agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Komunikasi verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya 20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal.

2. Komunikasi non-verbal

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.2.3 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 Pemasaran Relasional

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Relasional

Menurut Rizal (2020:66), Pemasaran Relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang

berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

Menurut Rusman (2020:36), Pemasaran Relasional merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang.

Menurut Saleh dan Said (2019:243), Pemasaran Relasional adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang.

Menurut Kurniulah (2021:117), *Customer Relationship* adalah tipe-tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu.

Menurut Diandra (2016:84), *Customer Relationship* adalah strategi dalam membangun, mengembangkan, dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Relasional merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang.

2.1.3.2 Elemen-Elemen Pemasaran Relasional

Menurut Saleh dan Said (2019:252), elemen-elemen Pemasaran Relasional adalah sebagai berikut:

1. Komitmen perusahaan

Komitmen berbentuk *customer management orientation* serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan *top manajemen*, penerapan Pemasaran Relasional tidak akan terealisasi. *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

2. *Database*

Kesuksesan Pemasaran Relasional sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan dimana kelengkapan data menjadi penting bagi perusahaan.

3. Program Pemasaran Relasional

Relasional menjadi elemen penting bagi penerapan Pemasaran Relasional. Program-program Pemasaran Relasional dapat dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu sosial, *structural* dan keuangan.

2.1.3.2 Indikator Pemasaran Relasional

Menurut Rizal (2020:70), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

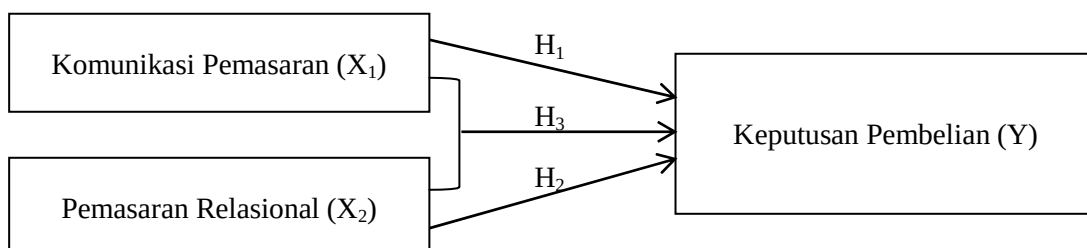
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ana Agustina Pamungkas dan Zulfebriges (2018) Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol.4, No.2, 2018. ISSN : 2460-6537 Bandung	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>E-Commerce Business to Customer</i> Lazada Indonesia	Independen $X = \text{Relationship Marketing}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Fikhri Johar dan Alvi Furwanti Alwie (2018) Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol.10, No.4, 2018. ISSN : 1979-3294 Riau	Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Riau	Independen $X_1 = \text{Pemasaran Relasional}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pemasaran Relasional dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Achmad Nur Sholeh dan Arief Budiyo (2020) Jurnal Madani, Vol.3, No.2, 2020. ISSN : 2615-1995 Banten	Komunikasi Pemasaran dan <i>E Service Quality</i> Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online	Independen X_1 = Komunikasi Pemasaran X_2 = <i>E-Service Quality</i> Dependen Y = Keputusan Memilih	Hasil menunjukkan secara parsial maupun Komunikasi Pemasaran dan <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.
4	Kartika Sari dan Nurhayati (2019) Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.7, No.2, 2019. ISSN : 2087-2461 Bandung	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbuck Card Terhadap Loyalitas Konsumen Bandung	Independen X = Komunikasi Pemasaran Dependen Y = Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
5	Hanna Naufia Wulandari (2016) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.7, No.2, 2016. ISSN : 2137-1238 Malang	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)	Independen X = Bauran Komunikasi Pemasaran Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



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 Pembelian pada Blibli.
- H₂: Adanya pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.
- H₃: Adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah STIE Eka Prasetya yang beralamat di jalan Merapi No. 8, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Mei 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.

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.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya sebanyak 1.122 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020

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

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

n = _____

= _____

= _____

= _____

= _____

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

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 Firmansyah (2020:26)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Pemasaran Relasional (X ₂)	Pemasaran Relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Rizal (2020:66)	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i> Rizal (2020:70)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Rangsangan pemasaran 2. Rangsangan lain 3. Karakteristik pembeli 4. Proses keputusan membeli 5. Keputusan pembelian Firmansyah (2019:93)	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 pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	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 berkenaan 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 kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi mahasiswa STIE Eka Prasetya.

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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, 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*, 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 Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)
- X₂ = Pemasaran Relasional (*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

Blibli berdiri tahun 2011 dan merupakan *e-commerce* buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Sebagai *mall online* terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk *gadget*, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Kecepatan pengiriman di Blibli didukung oleh armada BES dan 15 mitra logistik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Dengan visi menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia, Blibli berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan belanja melalui 24/7 layanan Customer Care, kepastian 15 hari pengembalian produk serta pilihan pembayaran yang lengkap dan aman.

Blibli Menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 17 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori *handphone* dan *tablet*, kamera, komputer, elektronik, rumah tangga, hobi dan mainan, fashion pria, fashion wanita, kesehatan dan kecantikan, BlibliMart, ibu dan anak, olahraga, tiket dan voucher, otomotif, tur dan *travel*, galeri Indonesia, serta tagihan dan isi ulang. Untuk kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, Blibli menghadirkan fasilitas cicilan 0% untuk semua produk dengan tenor cicilan hingga 12 bulan. Blibli juga selalu

menghadirkan layanan *Customer Care* 24/7 yang siaga membantu pelanggan dalam berkonsultasi atau bertanya seputar produk dan layanan Blibli. *Customer Care* Blibli dapat dihubungi melalui telepon di 08041871871, Twitter @BlibliCare, email, dan chat. Untuk kepuasan dalam berbelanja, Blibli memfasilitasi layanan pengembalian produk dengan batas waktu klaim 15 hari setelah produk kamu terima. Blibli juga Menghadirkan pilihan metode pembayaran yang bervariasi dan aman bersertifikasi VeriSign dan *Credit Card Fraud Detection System*.

4.1.2 Visi dan Misi Blibli

Visi dari Blibli adalah menjadikan Blibli sebagai *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia. Sedangkan untuk Misi dari Blibli adalah memberdayakan generasi dan menghadirkan pengalaman *e-commerce* terbaik untuk kehidupan yang lebih baik.

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 92 mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, semester, informasi Blibli,

frekuensi pembelian, dan kegunaan pembelian. 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	18	19,6%
Wanita	74	80,4%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 18 orang atau 19,6% dari total responden sedangkan responden wanita adalah sebanyak 74 orang atau 80,4% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang melakukan pembelian pada Blibli adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
Semester 2	11	11,9%
Semester 4	16	17,4%
Semester 6	13	14,2%
Semester 8	52	56,5%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berada di semester 2 adalah sebanyak 11 orang atau 11,9% dari total responden. Responden yang berada di semester 4 adalah sebanyak 16 orang atau 17,4% dari total responden sedangkan responden yang berada di semester 6 adalah 13 orang atau 14,2% dari total responden dan responden yang berada semester 8 adalah sebanyak 52 orang atau 56,5% dari total responden. Dengan demikian dominan

mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang melakukan pembelian pada Blibli adalah responden semester 8.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Blibli

Informasi Blibli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Sosial	57	61,9%
Mendapatkan Informasi Sendiri	15	16,3%
Ajakan Teman	20	21,7%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi Blibli dari media sosial adalah sebanyak 57 orang atau 61,9% dari total responden. Responden yang mendapatkan informasi Blibli dari informasi sendiri adalah sebanyak 15 orang atau 16,3% dari total responden sedangkan responden yang mendapatkan informasi Blibli dari ajakan teman adalah sebanyak 20 orang atau 21,7% dari total responden. Dengan demikian dominan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang melakukan pembelian pada Blibli adalah responden yang memperoleh informasi dari media sosial.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	49	53,3%
2 Kali s.d. 5 Kali	17	18,5%
> 5 Kali	26	28,2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian untuk pertama kali adalah sebanyak 49 orang atau 53,3% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sampai 5 kali adalah sebanyak 17 orang atau 18,5% dari total responden sedangkan

responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali adalah sebanyak 26 orang atau 28,2% dari total responden. Dengan demikian dominan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang melakukan pembelian pada Blibli adalah responden dengan frekuensi pembelian pertama kali.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Menjual ke Konsumen Lain	19	20,7%
Menggunakan Sendiri	73	79,3%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli untuk dijual ke konsumen lain adalah sebanyak 19 orang atau 20,7% dari total responden, sedangkan responden yang membeli untuk digunakan sendiri adalah sebanyak 73 orang atau 79,3% dari total responden. Dengan demikian dominan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang melakukan pembelian pada Blibli adalah responden yang membeli untuk digunakan sendiri.

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 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Blibli selalu menayangkan iklan untuk menarik konsumennya melakukan pembelian.	0,878	0,361	Valid
2	Blibli menyampaikan iklan dengan pesan yang sangat jelas kepada konsumen.	0,696	0,361	Valid
3	Blibli sering memberikan berbagai potongan harga untuk konsumennya.	0,824	0,361	Valid
4	Blibli memiliki sistem voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya.	0,805	0,361	Valid
5	Blibli sering melakukan kegiatan masyarakat sehingga dikenal oleh masyarakat.	0,770	0,361	Valid
6	Blibli sering menampilkan berbagai iklan masyarakat yang dapat menarik perhatian para masyarakat.	0,813	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 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 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Blibli dipercayai oleh konsumen sehingga secara rutin melakukan pembelian.	0,842	0,361	Valid
2	Blibli tidak pernah diragukan oleh konsumen sehingga melakukan pembelian produk dari Blibli.	0,710	0,361	Valid
3	Blibli dikenal dengan baik oleh konsumen yang sering membeli produk dari <i>e-commerce</i> .	0,775	0,361	Valid
4	Blibli akan sering digunakan oleh konsumen ketika situsnya semakin dikenal baik oleh konsumen.	0,820	0,361	Valid
5	Blibli menangani secara langsung keluhan yang diberikan oleh konsumen.	0,525	0,361	Valid
6	Blibli selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari konsumen.	0,710	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pemasaran Relasional 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 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Blibli dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen menggunakan jasanya.	0,683	0,361	Valid
2	Blibli dapat menggunakan kegiatan promosi dengan baik dalam menarik perhatian konsumen.	0,510	0,361	Valid
3	Blibli sering dipilih oleh konsumen yang sering melakukan pembelian secara <i>online</i> untuk saat ini.	0,749	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Blibli dinilai memiliki harga yang lebih murah oleh konsumen sehingga lebih sering digunakan.	0,695	0,361	Valid
5	Blibli digunakan oleh konsumen karena konsumen mengikuti temannya dalam menggunakan Blibli.	0,678	0,361	Valid
6	Blibli sering direkomendasikan kepada para teman dan keluarga konsumen.	0,652	0,361	Valid
7	Blibli sering dicari informasinya oleh konsumen saat ingin menggunakan <i>e-commerce</i> .	0,636	0,361	Valid
8	Blibli sering dibandingkan oleh konsumen dengan situs <i>e-commerce</i> lainnya.	0,555	0,361	Valid
9	Blibli digunakan secara rutin oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli produk secara <i>online</i> .	0,646	0,361	Valid
10	Blibli akan tetap digunakan oleh konsumen yang setia dan loyal.	0,726	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian 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 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam 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 Pemasaran Relasional dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Relasional (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Pemasaran Relasional (X₂) tersebut memiliki

Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

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

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (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. Berikut ini pembahasannya:

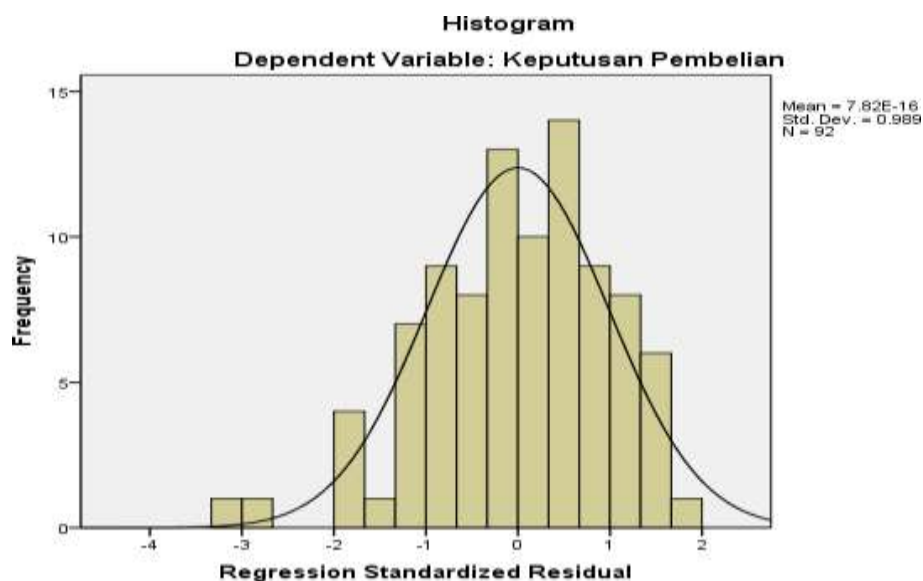
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu 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 :



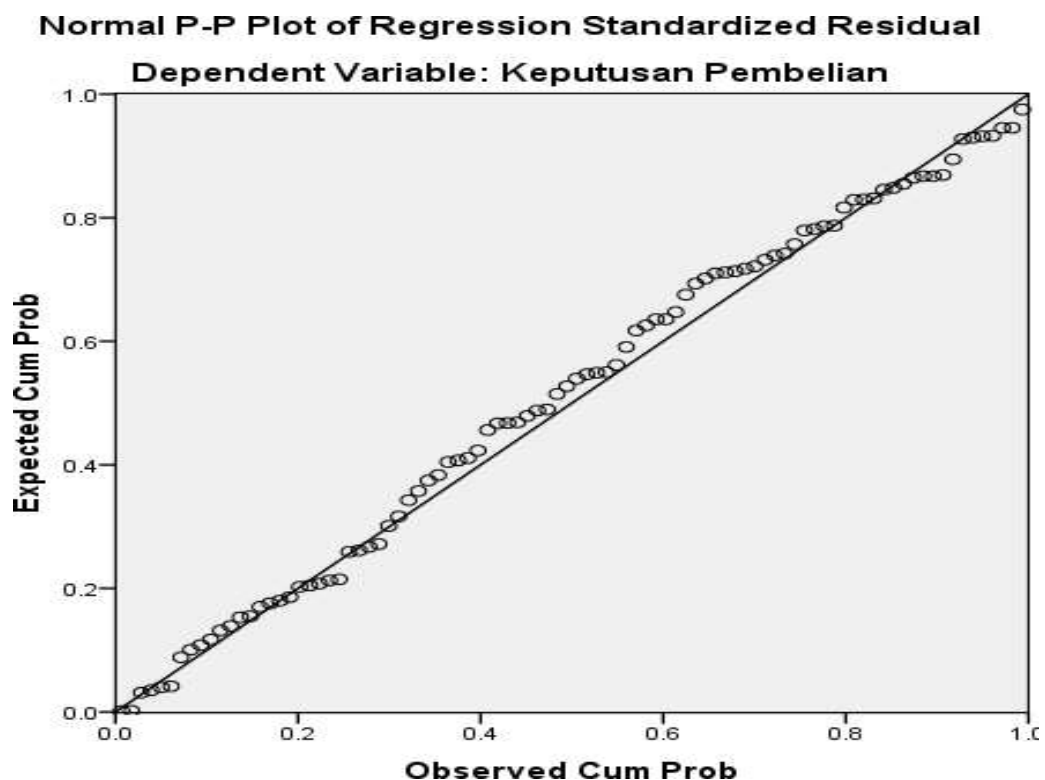
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

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 pengujiannya 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 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91939156
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,831 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 medekati 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 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran	.993	1.007
Pemasaran Relasional	.993	1.007

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

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional mempunyai nilai *tolerance* (0,993) > 0,10 dan nilai VIF (1,007) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

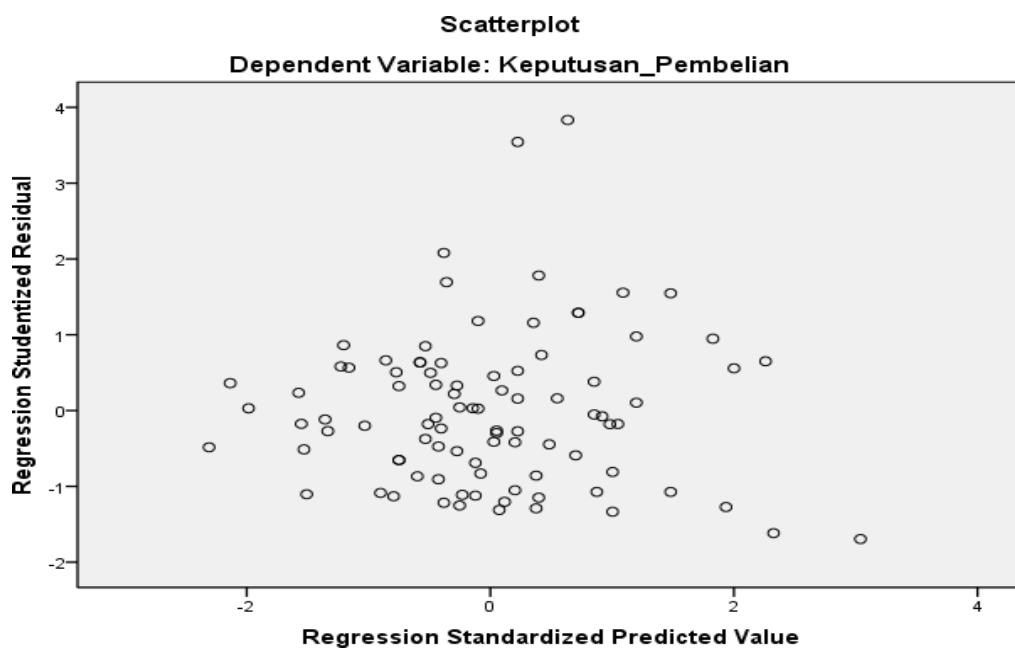
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 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 Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Blibli 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 Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Komunikasi Pemasaran (*independent variabel*)
- X₂ = Pemasaran Relasional (*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 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.145	4.137	
Komunikasi Pemasaran	.695	.116	.495
Pemasaran Relasional	.734	.171	.354

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,145 + 0,695 \text{ Komunikasi Pemasaran} + 0,734 \text{ Pemasaran Relasional} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 5,145 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Komunikasi Pemasaran dan variabel (X_2) yaitu Pemasaran Relasional bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5,145.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,695 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,695. Artinya setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 69,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,734 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Relasional (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,734. Artinya setiap peningkatan Pemasaran Relasional (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 73,4%.

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 ; Pemasaran Relasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bibli.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran ; Pemasaran Relasional secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bibli.

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: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil pengujian dengan menggunakan t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.243	.217
Komunikasi Pemasaran	6.003	.000
Pemasaran Relasional	4.294	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 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} (6.003) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.
2. Pada Pemasaran Relasional (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,294) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

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 Pemasaran Relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

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 : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df (penyebut) = $n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, 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 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.700	2	465.850	29.659	.000 ^a
	Residual	1397.908	89	15.707		
	Total	2329.609	91			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (29,659) $>$ F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

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 4.17
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.386	3.963

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional sebesar 40% sedangkan

sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, varian produk, harga dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran memiliki nilai t_{hitung} (6.003) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholeh dan Budiyanto (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Pemasaran Relasional memiliki nilai t_{hitung} (4,294) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johar dan Alwie (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional memiliki nilai $F_{hitung} (29,659) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,400 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, varian produk, harga dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pamungkas dan Zulfebriges (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Komunikasi Pemasaran 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 Pemasaran Relasional (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Pemasaran Relasional (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional memiliki Nilai R Square (R^2) atau koefisien

determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Relasional sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, varian produk, harga dan variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Blibli harus mempertahankan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Blibli selalu menayangkan iklan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga untuk kedepannya Blibli disarankan agar dapat terus mempertahankan frekuensi penayangan iklan dan juga disarankan agar dapat menampilkan iklan yang lebih menarik lagi dari biasanya agar konsumen semakin terhibur dan terus melakukan pembelian pada Blibli seperti contohnya mengendorse Mr. Bean sebagai pengguna dari Blibli.
 - b. Blibli sering memberikan berbagai potongan harga untuk konsumennya sehingga dengan demikian untuk kedepannya Blibli disarankan agar dapat lebih sering menambah frekuensi pemberian potongan harga yang dapat berupa *event* special ataupun potongan harga berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen

seperti contohnya pemberian diskon ataupun gratis ongkir seumur hidup kepada konsumen.

2. Pemasaran Relasional pada Blibli perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Blibli menangani secara langsung keluhan yang diberikan oleh konsumen sehingga dalam hal ini Blibli harus terus memperhatikan berbagai keluhan baik dari *review* di Google Play ataupun dari keluhan ditempat lainnya. Blibli juga disarankan agar dapat membentuk tim khusus yang menangani keluhan dari konsumen dan memberikan solusi secara langsung dalam menjaga kepuasan konsumen agar dapat terus melakukan pembelian pada Blibli.
 - b. Blibli tidak pernah diragukan oleh konsumen sehingga konsumen sering melakukan pembelian produk pada Blibli dimana dalam hal ini, Blibli disarankan agar harus memperhatikan lebih baik mengenai berbagai kegiatan ataupun transaksi yang dilakukan oleh para penjualnya dalam rangka menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen agar terus menggunakan Blibli sebagai *e-commerce* kepercayaan mereka.

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 Pembelian pada Blibli selain variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, varian produk, harga dan 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 mahasiswa kota Medan yang melakukan pembelian pada Blibli.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 91 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 Ismaliyah 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 Skinos 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 PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)

IDENTITAS RESPONDEN:

Jenis Kelamin	Pria	A
	Wanita	B

Semester	Semester 2	A
	Semester 4	B
	Semester 6	C
	Semester 8	D

Informasi Blibli	Media Sosial	A
	Mendapat Informasi Sendiri	B
	Ajakan Teman	C

Frekuensi Pembelian	Pertama Kali	A
	2 Kali s.d. 5 Kali	B
	> 5 Kali	C

Kegunaan Pembelian	Menjual Ke Konsumen Lain	A
	Menggunakan Sendiri	B

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikanlah tanda Ceklis (☐) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel X₁ (Komunikasi Pemasaran)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Blibli selalu menayangkan iklan untuk menarik konsumennya melakukan pembelian.					
2	Blibli menyampaikan iklan dengan pesan yang sangat jelas kepada konsumen.					
3	Blibli sering memberikan berbagai potongan harga untuk konsumennya.					
4	Blibli memiliki sistem voucher yang dapat digunakan oleh konsumennya.					
5	Blibli sering melakukan kegiatan masyarakat sehingga dikenal oleh masyarakat.					
6	Blibli sering menampilkan berbagai iklan masyarakat yang dapat menarik perhatian para masyarakat.					

Variabel X₂ (Pemasaran Relasional)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Blibli dipercayai oleh konsumen sehingga secara rutin melakukan pembelian.					
2	Blibli tidak pernah diragukan oleh konsumen sehingga melakukan pembelian produk dari Blibli.					
3	Blibli dikenal dengan baik oleh konsumen yang sering membeli produk dari <i>e-commerce</i> .					
4	Blibli akan sering digunakan oleh konsumen ketika situsnya semakin dikenal baik oleh konsumen.					
5	Blibli menangani secara langsung keluhan yang diberikan oleh konsumen.					
6	Blibli selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Blibli dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen menggunakan jasanya.					
2	Blibli dapat menggunakan kegiatan promosi dengan baik dalam menarik perhatian konsumen.					
3	Blibli sering dipilih oleh konsumen yang sering melakukan pembelian secara <i>online</i> untuk saat ini.					
4	Blibli dinilai memiliki harga yang lebih murah oleh konsumen sehingga lebih sering digunakan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
5	Blibli digunakan oleh konsumen karena konsumen mengikuti temannya dalam menggunakan Blibli.					
6	Blibli sering direkomendasikan kepada para teman dan keluarga konsumen.					
7	Blibli sering dicari informasinya oleh konsumen saat ingin menggunakan <i>e-commerce</i> .					
8	Blibli sering dibandingkan oleh konsumen dengan situs <i>e-commerce</i> lainnya.					
9	Blibli digunakan secara rutin oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli produk secara <i>online</i> .					
10	Blibli akan tetap digunakan oleh konsumen yang setia dan loyal.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

No	Keputusan Pembelian										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	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	3	1	5	5	3	3	5	5	4	3	37
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
6	2	3	3	1	3	3	4	4	1	3	27
7	1	4	2	1	2	3	3	5	3	3	27
8	3	1	3	3	2	3	4	4	4	4	31
9	1	2	1	1	2	1	1	1	5	2	17
10	1	2	1	1	3	3	5	3	4	1	24
11	1	4	1	2	5	1	2	4	4	4	28
12	3	5	4	1	4	1	1	5	4	5	33
13	3	5	1	4	1	3	3	2	3	2	27
14	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	15
15	1	5	3	5	5	5	5	1	5	3	38
16	5	1	2	3	1	1	3	1	3	1	21
17	3	2	5	3	2	2	1	5	3	4	30
18	4	2	3	3	2	2	5	5	3	3	32
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
20	5	3	5	5	3	2	3	5	4	3	38
21	3	4	5	1	5	4	4	3	4	1	34
22	2	1	5	5	3	5	3	4	5	4	37
23	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
24	3	2	5	5	4	2	1	3	5	5	35
25	2	1	1	1	5	5	2	5	4	4	30
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
27	2	3	1	3	1	4	1	3	3	5	26
28	3	1	4	4	3	5	5	1	5	4	35
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
30	5	5	1	1	5	5	4	1	3	4	34

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

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.424 [*]	.810 ^{**}	.615 ^{**}	.662 ^{**}	.692 ^{**}	.878 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.424 [*]	1	.396 [*]	.596 ^{**}	.527 ^{**}	.437 [*]	.696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.030	.001	.003	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.810 ^{**}	.396 [*]	1	.550 ^{**}	.463 ^{**}	.668 ^{**}	.824 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.002	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.615 ^{**}	.596 ^{**}	.550 ^{**}	1	.612 ^{**}	.494 ^{**}	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.662 ^{**}	.527 ^{**}	.463 ^{**}	.612 ^{**}	1	.526 ^{**}	.770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.692 ^{**}	.437 [*]	.668 ^{**}	.494 ^{**}	.526 ^{**}	1	.813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.006	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.878 ^{**}	.696 ^{**}	.824 ^{**}	.805 ^{**}	.770 ^{**}	.813 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Relasional (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.617**	.715**	.673**	.251	.363*	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.181	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.617**	1	.422*	.632**	.133	.300	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000	.483	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.715**	.422*	1	.508**	.336	.358	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.004	.069	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.673**	.632**	.508**	1	.164	.580**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.388	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.251	.133	.336	.164	1	.571**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.181	.483	.069	.388		.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.363*	.300	.358	.580**	.571**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.049	.107	.052	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.842**	.710**	.775**	.820**	.525**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pemasaran Relasional (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

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

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.308	.552**	.508**	.306	.297	.448*	.291	.271	.414*	.683**
Sig. (2-tailed)		.098	.002	.004	.100	.111	.013	.118	.148	.023	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.308	1	.123	.134	.497**	.298	.249	.199	.158	.371*	.510**
Sig. (2-tailed)	.098		.516	.479	.005	.109	.185	.291	.405	.043	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.552**	.123	1	.632**	.393*	.286	.382*	.501**	.496**	.455*	.749**
Sig. (2-tailed)	.002	.516		.000	.032	.126	.037	.005	.005	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.508**	.134	.632**	1	.164	.402*	.386*	.255	.522**	.483**	.695**
Sig. (2-tailed)	.004	.479	.000		.385	.028	.035	.174	.003	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.306	.497**	.393*	.164	1	.480**	.414*	.272	.544**	.457*	.678**
Sig. (2-tailed)	.100	.005	.032	.385		.007	.023	.146	.002	.011	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.297	.298	.286	.402*	.480**	1	.570**	.136	.379*	.449*	.652**
Sig. (2-tailed)	.111	.109	.126	.028	.007		.001	.473	.039	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.448*	.249	.382*	.386*	.414*	.570**	1	.181	.371*	.129	.636**
Sig. (2-tailed)	.013	.185	.037	.035	.023	.001		.337	.044	.497	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.291	.199	.501**	.255	.272	.136	.181	1	.157	.553**	.555**
Sig. (2-tailed)	.118	.291	.005	.174	.146	.473	.337		.407	.002	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.271	.158	.496**	.522**	.544**	.379*	.371*	.157	1	.472**	.646**
Sig. (2-tailed)	.148	.405	.005	.003	.002	.039	.044	.407		.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.414*	.371*	.455*	.483**	.457*	.449*	.129	.553**	.472**	1	.726**
Sig. (2-tailed)	.023	.043	.012	.007	.011	.013	.497	.002	.008		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.683**	.510**	.749**	.695**	.678**	.652**	.636**	.555**	.646**	.726**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.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 Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

35	3	4	3	3	4	3	20
36	2	4	3	4	4	4	21
37	3	3	3	4	3	3	19
38	2	2	3	3	3	2	15
39	4	2	4	3	3	3	19
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	5	4	2	20
42	2	5	3	4	4	4	22
43	4	4	5	4	3	5	25
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	5	4	4	5	28
46	2	5	5	4	4	5	25
47	5	2	5	4	4	5	25
48	5	4	4	5	4	4	26
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	3	28
51	5	4	5	4	4	5	27
52	5	5	5	3	4	5	27
53	4	4	4	4	3	4	23
54	4	5	4	5	4	4	26
55	4	4	4	5	4	4	25
56	4	5	4	5	5	4	27
57	4	5	3	5	4	4	25
58	4	3	3	3	4	3	20
59	3	4	1	5	3	4	20
60	4	4	1	5	5	5	24
61	4	4	3	4	4	3	22
62	3	3	3	4	4	5	22
63	3	2	3	4	4	3	19
64	4	2	1	4	4	2	17
65	5	2	3	2	4	3	19
66	4	3	4	3	4	2	20
67	4	4	4	4	5	1	22
68	4	4	4	4	4	2	22
69	3	3	4	3	4	3	20
70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	5	4	3	5	5	26

72	4	3	3	3	3	3	19
73	4	2	4	3	2	4	19
74	4	4	2	5	2	5	22
75	3	4	3	4	2	5	21
76	4	4	3	5	2	3	21
77	4	3	3	4	2	2	18
78	4	2	1	4	1	4	16
79	3	2	2	3	1	4	15
80	4	3	2	4	1	4	18
81	4	4	2	2	2	4	18
82	4	3	3	2	3	4	19
83	2	4	3	5	3	4	21
84	3	3	3	4	5	3	21
85	4	4	4	3	3	3	21
86	4	3	3	4	4	4	22
87	3	4	4	4	4	5	24
88	3	3	4	4	4	3	21
89	4	3	3	4	3	5	22
90	3	3	4	4	4	5	23
91	3	4	5	4	4	4	24
92	4	3	3	3	4	4	21

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

36	3	4	5	3	5	3	23
37	3	3	3	3	5	5	22
38	4	4	5	3	5	4	25
39	4	4	3	3	3	4	21
40	3	4	2	3	2	4	18
41	5	4	3	4	5	5	26
42	4	2	4	3	4	4	21
43	3	4	3	3	3	4	20
44	5	4	4	3	4	4	24
45	4	4	5	3	4	4	24
46	5	3	4	3	4	3	22
47	5	3	5	3	4	3	23
48	4	3	3	4	3	3	20
49	3	3	3	3	4	3	19
50	4	4	5	3	2	3	21
51	4	5	2	5	5	4	25
52	5	2	3	4	5	3	22
53	5	2	4	3	4	3	21
54	5	2	5	4	4	3	23
55	4	2	5	2	4	3	20
56	2	3	5	4	3	2	19
57	3	2	4	2	2	3	16
58	3	2	3	1	3	2	14
59	3	2	3	3	2	2	15
60	3	4	4	4	4	4	23
61	4	4	3	5	3	5	24
62	3	5	3	5	3	4	23
63	4	4	4	3	4	4	23
64	3	4	3	5	3	5	23
65	3	5	3	5	4	3	23
66	3	4	3	4	4	3	21
67	4	4	3	4	3	4	22
68	3	4	4	4	4	3	22
69	3	3	3	4	4	3	20
70	4	4	2	2	3	5	20
71	2	4	3	3	3	3	18
72	4	4	3	5	3	5	24

73	5	3	3	3	3	4	21
74	4	3	4	3	3	4	21
75	4	4	3	2	4	3	20
76	4	3	3	5	4	4	23
77	4	3	3	4	4	4	22
78	4	5	3	3	2	3	20
79	3	5	3	5	3	3	22
80	3	5	2	3	3	3	19
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	3	3	3	4	3	19
83	4	3	3	4	4	3	21
84	4	3	3	3	3	3	19
85	5	3	4	3	3	2	20
86	4	2	3	3	3	3	18
87	3	3	4	3	3	4	20
88	4	4	3	3	4	2	20
89	3	4	3	3	3	2	18
90	4	4	3	4	3	3	21
91	3	4	3	3	3	3	19
92	4	4	3	2	3	2	18

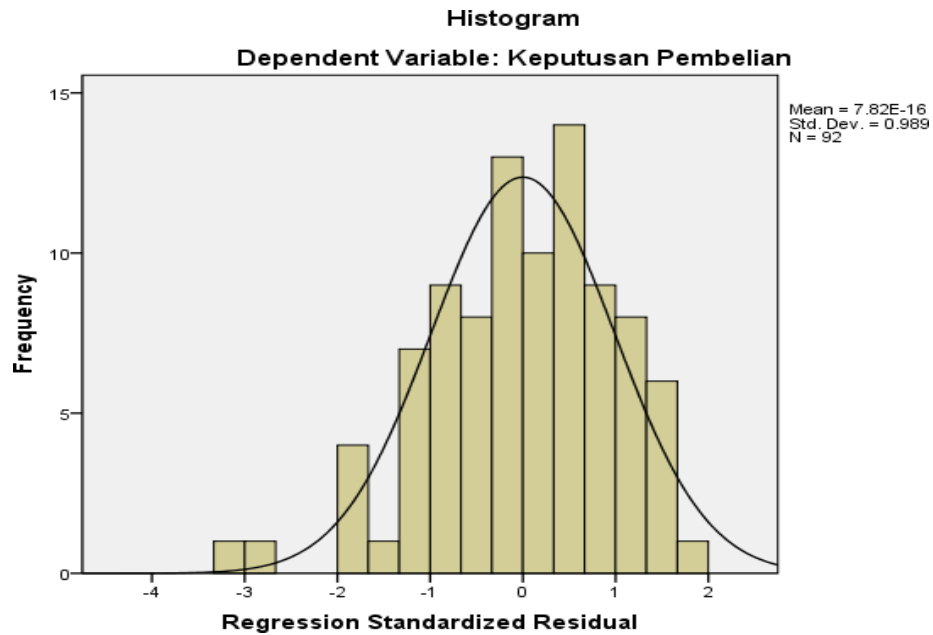
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	5	2	5	3	1	1	1	3	28
2	2	4	2	2	4	2	1	1	2	2	22
3	3	4	3	5	3	1	2	1	2	1	25
4	3	3	4	4	4	3	1	2	2	3	29
5	3	2	2	2	2	4	1	1	2	3	22
6	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	19
7	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	23
8	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	23
9	2	2	3	2	1	5	2	3	2	5	27
10	2	2	2	3	3	5	2	5	2	5	31
11	3	3	3	3	3	5	3	4	2	5	34
12	2	2	2	2	3	5	2	4	2	5	29
13	2	3	2	4	3	5	2	4	2	5	32
14	2	3	3	3	3	5	4	4	3	5	35
15	4	4	3	5	2	5	3	3	2	5	36
16	5	2	2	3	4	5	3	3	2	5	34
17	3	5	3	4	3	5	1	3	3	5	35
18	5	4	2	4	3	5	4	4	2	5	38
19	3	4	2	4	4	5	4	4	2	5	37
20	3	4	4	2	2	5	4	3	1	5	33
21	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	41
22	3	4	4	5	5	5	4	4	2	5	41
23	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	39
24	3	3	4	4	5	4	5	2	2	4	36
25	4	2	5	5	2	3	3	5	5	4	38
26	3	4	5	5	3	2	3	5	5	4	39
27	3	5	5	3	2	2	1	5	5	4	35
28	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	35
29	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
30	5	3	5	3	2	3	2	5	2	5	35
31	5	5	4	3	3	3	2	4	4	4	37
32	5	4	3	3	2	3	5	3	4	4	36
33	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	43
34	4	3	5	5	5	3	4	1	5	3	38
35	3	3	5	3	4	3	2	3	5	4	35

36	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	38
37	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	36
38	4	4	3	3	4	2	4	5	5	4	38
39	4	2	3	5	1	5	3	2	4	4	33
40	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	40
41	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	35
42	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	39
43	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	37
44	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	39
45	5	2	5	3	5	4	4	3	5	3	39
46	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	41
47	3	5	5	3	5	3	1	4	5	3	37
48	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	40
49	5	3	4	3	2	3	4	4	4	4	36
50	5	4	4	3	1	3	5	3	5	3	36
51	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
52	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	38
53	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	39
54	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	40
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	45
56	3	2	5	1	5	2	5	2	5	1	31
57	4	2	4	3	4	2	5	2	4	1	31
58	4	2	4	3	3	2	4	2	3	2	29
59	3	2	2	1	4	2	4	2	3	2	25
60	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	34
61	4	2	5	4	2	2	5	2	5	3	34
62	3	4	5	4	1	5	3	4	4	4	37
63	3	4	4	2	5	5	2	5	3	5	38
64	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	37
65	3	4	2	4	4	5	3	5	4	5	39
66	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	37
67	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	41
68	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
69	3	4	3	1	3	4	3	5	4	5	35
70	4	4	3	4	3	5	2	3	4	3	35
71	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	36
72	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	40

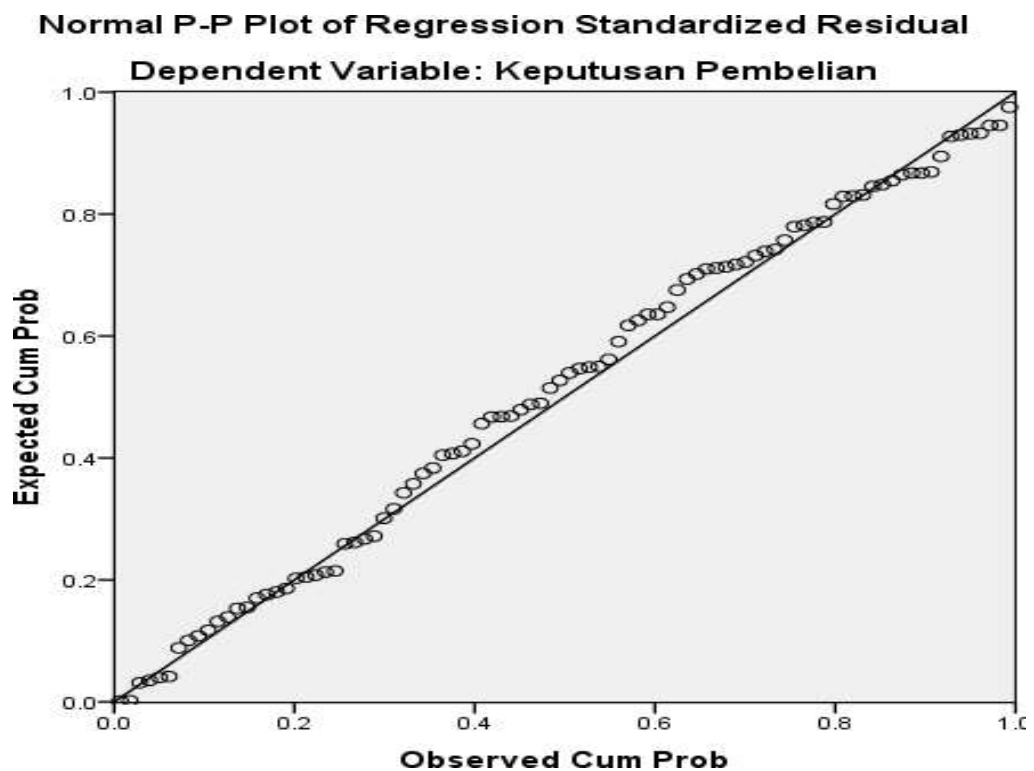
73	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	36
74	5	2	3	4	3	5	4	4	3	3	36
75	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	37
76	4	2	3	2	3	3	5	4	3	4	33
77	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	38
78	3	4	4	3	1	4	4	3	3	5	34
79	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
80	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	30
81	3	3	5	2	3	3	4	3	4	2	32
82	4	2	5	3	2	2	4	2	3	2	29
83	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	32
84	5	2	3	3	5	2	4	2	2	2	30
85	5	2	4	1	3	2	4	2	3	4	30
86	4	5	3	4	4	3	5	5	3	4	40
87	4	3	3	3	2	5	5	4	4	4	37
88	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	38
89	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	40
90	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	41
91	3	2	4	2	2	5	4	5	3	2	32
92	4	2	3	3	2	4	2	5	3	4	32

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



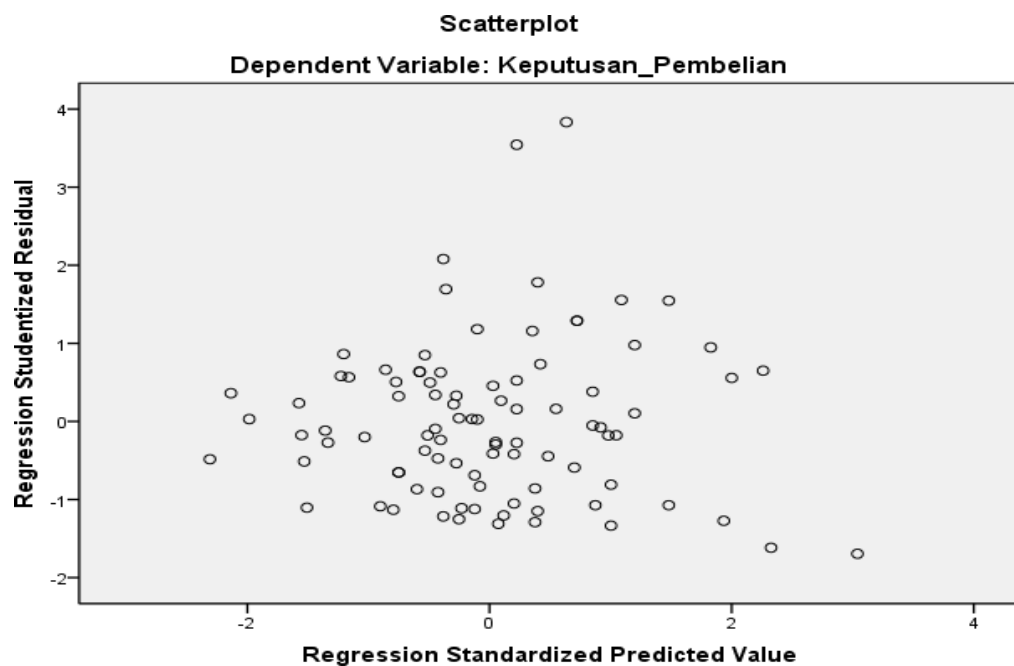
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91939156
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

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	.632 ^a	.400	.386	3.963

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.700	2	465.850	29.659	.000 ^a
	Residual	1397.908	89	15.707		
	Total	2329.609	91			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.145	4.137		1.243	.217		
Komunikasi Pemasaran	.695	.116	.495	6.003	.000	.993	1.007
Pemasaran Relasional	.734	.171	.354	4.294	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Chintya Lenwisky
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan/ 09 Juli 1999
JenisKelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Krakatau, GG.Ikhlas No.14 E
Alamat E-mail	: Chintyahuang99@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0812-6272-3430

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 | : Tamatan SD Methodist-3 |
| 2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : Tamatan SMP Swasta Kristen Hosana |
| 3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : Tamatan SMA Swasta Kristen Hosana |
| 4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 | : S1 Manajemen STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Tahun 2019 s/d Tahun 2020 | : Asisten Guru di Union Education Centre |
| 2. Tahun 2020 s/d Sekarang | : Asisten Guru di Methodist Pelita Kasih |

DATA ORANG TUA

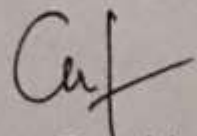
Nama Ayah	: James Huang
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0811-6028-231
Alamat	: Jl. Krakatau, GG.Ikhlas No.14 E

Nama Ibu	: Ong Sien Phin
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0813-7056-1818
Alamat	: Jl. Krakatau, GG.Ikhlas No.14 E

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

Medan, 02 Juli 2021

Penulis



Chintya Lenwisky

Perihal: Surat Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat permohonan ini, saya selaku mahasiswi STIE Eka Prasetya dengan identitas berikut di bawah ini :

Nama : Chintya Lenwisky

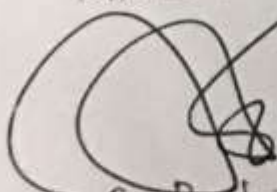
NIM : 171010015

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Artikel : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/ I STIE EKA PRASETYA
MEDAN)

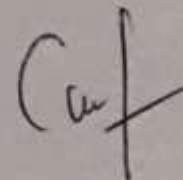
Mengajukan permohonan izin kepada STIE Eka Prasetya untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian saya. Dengan demikian, besar harapan saya selaku mahasiswi STIE Eka Prasetya untuk mendapatkan izin dalam melanjutkan penelitian saya. Demikian surat ini disampaikan, saya ucapkan terima kasih.

Diketahui oleh



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

Medan, 23 Desember 2020



Chintya Lenwisky (171010015)



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 : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Desember 2020

Nomor : 1432/SBR/STIE-EP/XII/2020

Lamp. : ----

Hal : Keterangan Izin Riset

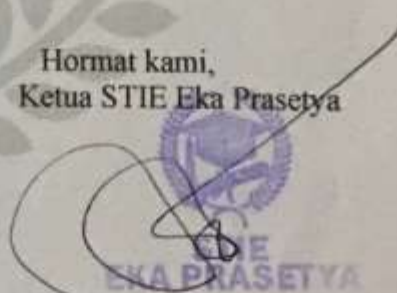
Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Chintya Lenwisky
NIM : 171010015
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Chintya Lenwicky
NIM : 171010015
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	04/04-19	Trendi Martu Sitanggang JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komposisi dan desain produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada konsumen Pop mie pemondoran air panas panas (kotabrotoji))	151010095	
2	04/04-19	Lailys Hendrian JUDUL PROPOSAL: Pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT asuransi jiwa Begaus life Bising Star Agency Medan	151010008	
3	04/04-19	Adi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian DVD (Studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya)	151010160	
4	04/04-19	Yanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT AB Tower dan Travel Medan	151010122	
5	04/04-19	Herrando Threudly JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Gampel Pakpahan	151010101 Tubansih R. R. et al.	
6	05/04-19	Dalia Perwita Sari JUDUL PROPOSAL: Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Capella Dindarik Nusantara	151010073	
7	05/04-19	Alberie Chairauder JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Ekuitas merek dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ban bridgestone pada toko model auto ban kapten sumartono Medan	151010081	
8	05/04-19	Feresiska Yustan JUDUL PROPOSAL: Analisa pengaruh faktor lokasi dan daya tarik promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Cabang Medan Mangkubumi	151010107	

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

Medan, 05 April 2019
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Chintya Lenwisky
NIM : 171010015
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran A
Nomor HP, No. WA : 0812-6272-3430 Email : Chintya.phu@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl Gekolotau, gg ikhlas no 14 E
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : ITD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Ihdina Guslana, S.E., M.M.

Ihdina Guslana, S.E., M.M.

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Chintya Lenwisky

Paraf Dosen
Pembimbing

No	Tanggal	Isian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing II
1	10-12-20	Penulisan / artikel by GC	GC
2	15-1-21	Revisi Penjelasan / masalah Variabel	GC
3		X Pemasaran relasional lebih detail	
4	8-2-21	- Untuk Pendahuluan Ceritakan terlebih dahulu	Agil
5		tkg perkembangan Teknologi. Pola belajar	
6		mayoritas.	
7	8-2-21	- tambahkan teori-teori tentang variabel	Agil
8		- Tentukan Teknik Sampling	
9	10-2-21	- Laporan perbitan bab I	Agil
10	11-2-21	- Perbaikan teknik sampling dan sampling	Agil
11		Sempro	
12	16-2-21	Acc Sempro	Agil
13	22-2-21	ole acc sempro	GC
14	7-4-21	kuesioner + BAB 1-3 Revisi	Agil
15	13-4-21	Revisi Kuesioner	Agil
16	25-5-21	BAB 4	Agil
17	26-5-21	BAB 5	Agil
18	28-5-21	Acc sidang meja hijau	Agil
19	22-4-21	Kuesioner	
20	23-4-21	Revisi Kuesioner	GC
21	31/5-21	Revisi Bab. IV & V (Implementasi Manajemen)	GC
22	7/6-21	Jee acc sidang meja hijau	GC
23			
24	30/6-21	Acc Revisi sidang	Agil
25	02/7-21	ACC Revisi sidang	Agil

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