

---

## ANALISIS PENGARUH LOYALITAS KONSUMEN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK PADA PT. RAJA INDONESIA MEDAN

Stevany Thessa

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

email: [stevanythessa96@gmail.com](mailto:stevanythessa96@gmail.com)

---

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana loyalitas konsumen dan komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari PT Kingled Indonesia. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Validitas dan reliabilitas kuesioner dinilai sebelum data penelitian dikumpulkan. Metode analisis data dalam penelitian regresi ini menggunakan analisis linier berganda dan uji asumsi klasik. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil. Nilai thitung sebesar  $4,024 >$  dari ttabel sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $0,1$  yaitu  $0,000$  dapat menggambarkan hal tersebut. Sedangkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif kecil dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar  $3,801 >$  dari tabel sebesar  $1,661$  dan nilai signifikan yang lebih kecil dari  $0,1$  yaitu  $0,000$  dapat menggambarkan hal tersebut. Loyalitas konsumen dan komunikasi pemasaran sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  $F_{hitung} = 23,930$  dari  $F_{tabel} = 2,36$  dan nilai signifikan kurang dari  $0,1$  yaitu  $0,000$  menjadi buktinya. Pengaruhnya ada pada faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini, dan besarnya sebesar  $34,5\%$ .

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, keterbukaan pasar yang ada membuat berbagai macam produk atau jasa mengalami persaingan yang ketat di pasar yang sama. Hal ini membuat persaingan antar produsen tidak dapat dihindari dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan berbagai cara untuk menarik konsumen karena pada dasarnya tujuan awal suatu usaha adalah untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan, karena ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh bisnis, konsumen pasti akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut dan melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah di mana seseorang memilih tindakan yang paling tepat dari dua atau lebih pilihan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena keputusan ini menentukan jumlah penjualan yang dapat dilakukan perusahaan. meningkat atau bahkan menurun. Oleh karena itu, perusahaan biasanya selalu berusaha sebaik mungkin dalam menarik keputusan konsumen dalam membeli produknya, baik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada maupun dengan berinovasi menciptakan produk baru. PT Kingled Indonesia adalah perusahaan swasta yang mendistribusikan bola lampu Kingled. Perusahaan menjual berbagai produk, termasuk downlight dengan sistem lampu jalan dengan sistem garansi service, lampu sorot dengan sistem garansi service, lampu gantung dengan sistem garansi service (MCL213KR-9 watt/12 watt/15 watt/7 watt/18 watt (model mata)), dan sebagainya. Jika klaim garansi memiliki perbedaan dengan produk Hannocho, klaim tersebut harus dimasukkan ke dalam box produk. Namun dirasa hal tersebut masih belum cukup menarik minat konsumen untuk membeli produknya karena berdasarkan analisa peneliti, Karena gagal mencapai targetnya, penjualan perusahaan dari 2018 hingga 2020 masih rendah. Berikut ini disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel Data Periode Penjualan Perusahaan 2018–2020**

Tahun	Target	Pencapaian
2018	1.800.000.000	1.764.731.000
2019	2.000.000.000	1.702.958.000
2020	1.300.000.000	1.137.032.000

Sumber : PT. Kingled Indonesia Medan, 2021

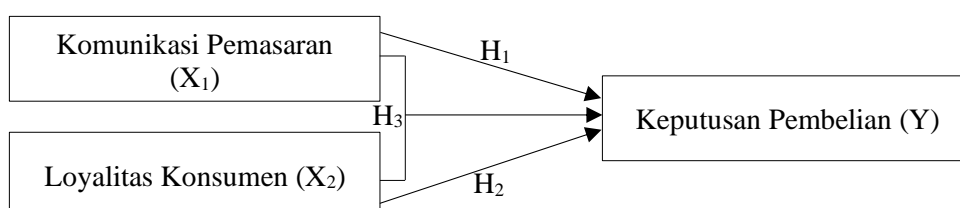
Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan perusahaan terus menurun dari 2018 hingga 2020 dan tidak pernah mencapai targetnya. Pada 2018, penjualan mencapai 1.764.731.000, sementara pada tahun 2020, penjualan hanya mencapai Rp. 1.702.958.000. Untuk tahun 2020 sendiri, akibat pandemi Corona, perseroan hanya memberikan target Rp. 1.300.000.000 saja, namun hal tersebut tidak dapat dicapai oleh karyawannya dimana Penjualan 2020 hanya mencapai 1.137.032.000. Hal ini dinilai karena konsumen memiliki banyak produk yang dapat dijadikan sebagai pilihan utama karena Konsumen percaya bahwa setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, sehingga mereka sering melakukan perbandingan antara masing-masing produk. Komunikasi pemasaran adalah komponen pertama yang diduga mempengaruhinya. Salah satu komponen penting dari strategi dan program pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yang berarti bahwa Tujuan dari semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan adalah untuk memberikan citra yang konsisten kepada pelanggan. Jika pelanggan belum pernah mendengar tentang suatu produk atau tidak yakin bahwa itu bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Untuk hal tersebut, perusahaan dinilai masih jarang melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti kegiatan personal sales yang dilakukan oleh perusahaan yang dirasa masih kurang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk kepada konsumen. pelanggan potensial baru, pertumbuhan perusahaan akan terhambat. Selain itu, perusahaan juga jarang melakukan aktivitas dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, seperti pembagian sembako yang hanya dilakukan pada bulan puasa dan Idul Fitri.

Faktor tambahan adalah loyalitas konsumen, yang merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif yang ditunjukkan oleh pembelian ulang yang konsisten dan kombinasi dari kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa dari pemasok yang sama di tempat lain. masa depan. Berkaitan dengan hal tersebut, loyalitas konsumen dalam menggunakan produk perusahaan dinilai masih kurang karena konsumen jarang melakukan pembelian ulang secara rutin terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga merasa jarang memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga sebagian konsumen kurang mengetahui produk lampu Kingled. Berdasarkan keadaan di atas, penelitian yang dimaksud adalah " Analisis Pengaruh Loyalitas Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Kingled Indonesia Medan ".

## 2. LANDASAN TEORI

### Kerangka Konseptual

adalah metodologi yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan membuktikan kebenaran teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan mengembangkan Kerangka berpikir melibatkan pengumpulan data atau informasi terkait. Tujuan pengembangan kerangka berpikir adalah untuk menemukan solusi temporer untuk masalah. Pengembangan dan penemuan pengetahuan baru bergantung pada temuan orang terdahulu. Berikut ini adalah struktur logika yang akan digunakan untuk studi ini:



**Gambar Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah yang masih berupa dugaan karena perlu dibuktikan. Informasi tentang variabel penelitian dan hubungannya diberikan oleh hipotesis. Kerangka teori yang dibuat untuk studi penelitian menetapkan hubungan berdasarkan jaringan asosiasi. Diharapkan bahwa masalah akan diselesaikan dengan menguji hipotesis dan memastikan hubungan perkiraan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk PT Kingled Indonesia Medan;

1. Loyalitas pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk PT Kingled Indonesia Medan; dan
2. Komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk PT Kingled Indonesia Medan.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

**Hasil uji validitas**

Tes validitas dilakukan terhadap 30 peserta, dan hasilnya ditampilkan dalam tabel dengan ketentuan bahwa jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Jika nilainya 0,361 atau  $sig < 0,05$ , pemeriksaan dianggap valid:

**Tabel Menunjukkan Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel X Dan Y.**

Variabel Penelitian		$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,962	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,898	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,940	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,949	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,837	0,361	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,915	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,845	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,922	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,887	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,953	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,921	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,921	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,891	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,939	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,889	0,361	0,000	Valid

**Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)**

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap  $r_{hitung}$  dari setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan setiap taraf signifikan dari setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hasilnya adalah bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah sah dan layak untuk digunakan.

**Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat digunakan kembali. Untuk mengetahui seberapa reliabel, koefisien Cronbach's Alpha dihitung dan semua pernyataan yang sah dimasukkan. Kuesioner tersebut dapat dianggap kredibel jika nilainya lebih besar dari 0,6.

**Tabel Hasil Penilaian Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Komunikasi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0,953	5
Loyalitas Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,911	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,953	5

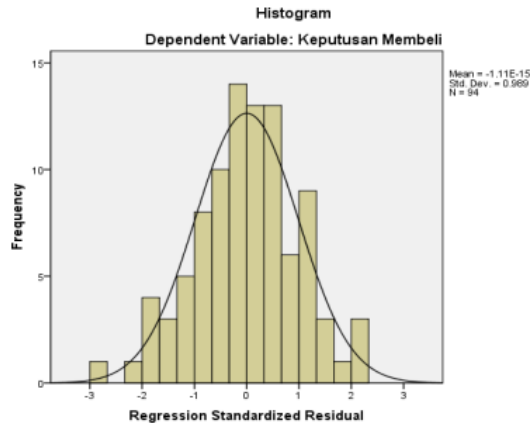
**Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)**

Tabel di atas menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini cukup dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti karena koefisien alpha cronbach

lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan atau reliabel.

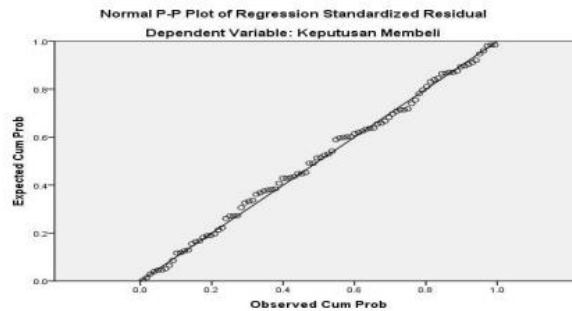
**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas Gambar di bawah ini menunjukkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram :



**Gambar Grafik Histogram**

Grafik histogram di atas menunjukkan data tersebar, dengan pola distribusi berbentuk lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu, regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Di bawah ini adalah analisis plot probabilitas normal untuk hasil uji normalitas :



**Gambar Normal Probability Plot**

Beberapa titik mendekati garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar normal plot probabilitas di atas. Ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Selanjutnya, uji statistik satu sampel Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan. Kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Terima H0 jika signifikan K-S lebih dari 0,1, yang berarti distribusi normal;
2. Tolak H0 jika signifikan K-S kurang dari 0,1, yang berarti distribusi tidak normal.

Hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov disajikan dalam tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	94
N		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23744731
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.035
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

**Kolmogorov Smirnov Statistical Test Results**

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian normalitas dengan satu sampel statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai taraf signifikan memiliki nilai lebih besar dari 0,1, yaitu 0,982. Hasil ini menunjukkan bahwa statistik pengujian normalitas terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Hasilnya ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Table Multicollinearity Test Results**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Pemasaran	0,870	1,149
Loyalitas Konsumen	0,870	1,149

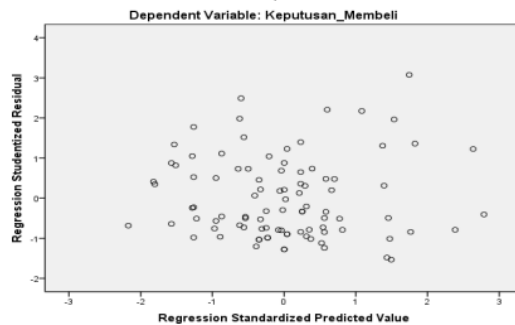
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Semua variabel tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, karena nilai korelasi variabel komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian metode grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar Scatterplot Graph

Seperti yang ditunjukkan pada grafik scatterplot di atas, tidak ada heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengaruh komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ditentukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel Yang Menunjukkan Hasil Dari Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.835	1.402	
Komunikasi Pemasaran	.301	.075	.366
Loyalitas Konsumen	.315	.083	.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan koefisien tidak standar bagian B, dan persamaan regresi linier berganda diperoleh dengan rumus berikut:

$$Y = 8,835 + 0,301 X1 + 0,315 X2 + e$$

Berdasarkan uraian persamaan di atas, persamaan berikut dapat digambarkan :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 8,835. Jika nilai variabel independen—komunikasi pemasaran dan kesetiaan konsumen—adalah nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 8,835.
2. Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien X1 ( $b_1$ ) = 0,301, variabel komunikasi pemasaran berdampak positif pada keputusan pembelian sebesar -0,301. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam komunikasi pemasaran akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,1%.
3. Menurut koefisien X2( $b_2$ ) = 0,315, variabel kesetiaan pelanggan berdampak positif pada keputusan pembelian sebesar 0,315. Artinya, dengan setiap peningkatan satu satuan dalam loyalitas pelanggan, keputusan pembelian akan meningkat 31,5%.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji hasil regresi dengan derajat kepercayaan 90%, atau  $\alpha = 10\%$ . Nilai  $t_{tabel}$  harus ditemukan dengan derajat kebebasan, dengan

$$\text{Rumusnya adalah } df = n - k = 94 - 3 = 91$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan mengetahui bahwa nilai df adalah 91, nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,661, dan nilai  $t_{hitung}$  dihitung dengan program SPSS dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 10\%$ . Hasil pengujian  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.301	.000
	Komunikasi Pemasaran	4.024	.000
	Loyalitas Konsumen	3.801	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Source: Research Results, 2021 (Data processed)**

Tabel hasil uji parsial di atas menunjukkan bahwa, untuk komunikasi pemasaran (X1), nilai  $t_{hitung}$  (4,024) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kingled Indonesia Medan. Untuk loyalitas konsumen (X2), nilai  $t_{hitung}$  (3,801) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,661) dengan tingkat signifikan

##### Uji Simultan (Uji-F)

Variabel independen, komunikasi pemasaran (X1) dan loyalitas konsumen (X2), dan variabel dependen, keputusan pembelian (Y), diuji menggunakan uji simultan (F). Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , rumus berikut digunakan:

$$\text{Rumus : } df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2 / df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Dengan mengetahui bahwa df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, nilai  $F_{tabel}$  dapat diperoleh adalah 2,36. Nilai  $F_{hitung}$  akan dihitung dengan program SPSS dan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 10\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-F)**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.862	2	122.431	23.930	.000 <sup>a</sup>
	Residual	465.574	91	5.116		
	Total	710.436	93			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Komunikasi Pemasaran  
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dalam tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  (23,930) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,36) dengan signifikansi  $0,00 < 0,1$ , yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Kingled Indonesia Medan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas komunikasi pemasaran (X1) dan loyalitas konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan. Hasil uji determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel Determinant Coefficient Test (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.330	2.262

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Komunikasi Pemasaran  
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi sebesar 0,345 dapat ditemukan dari tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5%. Faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini, seperti perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, harga, promosi, kualitas produk, dan variabel lainnya, memengaruhi 65,5% dari total.

### Diskusi

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran (X1) dan loyalitas konsumen (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) di PT Kingled Indonesia Medan secara parsial. Nilai thitung (4,024) lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dan tingkat signifikansi 0,00. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraeni (2017), yang menemukan bahwa komponen komunikasi pemasaran memiliki efek positif. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan mendorong masing-masing pihak untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku lebih baik, komunikasi ini membantu pelanggan membuat keputusan pemasaran.

Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor loyalitas konsumen memengaruhi keputusan pembelian PT Kingled Indonesia Medan secara parsial. Nilai ttabel (1,661) kurang dari nilai thitung (3,801), dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2019), loyalitas konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kesetiaan atau loyalitas akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut berulang kali. Perusahaan harus melakukan banyak hal untuk mendapatkan loyalitas, termasuk menghabiskan waktu, tenaga, dan tentu saja biaya. Meskipun loyalitas konsumen memiliki banyak manfaat, mendapatkan pelanggan yang sering membeli

adalah hal yang paling penting bagi suatu perusahaan. Tidak mengherankan jika banyak bisnis menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankannya. Sebaliknya, mendapatkan loyalitas pelanggan adalah hal yang sulit. Loyalitas konsumen dapat memengaruhi pilihan mereka, termasuk membeli barang perusahaan. Karena kualitasnya diakui, konsumen akan lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk perusahaan. Akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan atau pelanggannya, karena kepercayaan ini akan mendorong pelanggan yang setia untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang-barang perusahaan tersebut.

Pengaruh Variabel Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kingled Indonesia Medan: Hasil uji F menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Fhitung (23,930) lebih besar dari Ftabel (2,36) dengan signifikansi  $0,00 < 0,1$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Kingled Indonesia Medan. Koefisien, juga dikenal sebagai nilai R Square ( $R^2$ ), menentukan variabel seperti objek. Penelitian Samvara (2016) setuju dengan temuan ini: komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hartinah (2021), yang menemukan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pemasaran. Pemasaran adalah proses persuasi atau ajakan orang untuk membeli barang atau jasa melalui pemasaran. Pemasar harus memperhatikan waktu yang tepat dan baik saat berkomunikasi dengan pelanggan agar tidak mengganggu aktivitas mereka. Mereka juga harus memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan karena kesan pertama menentukan apakah pelanggan akan membeli produk dari perusahaan. Menurut unit pengambilan keputusan, loyalitas adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian rutin atau berulang. Loyalitas adalah bentuk komitmen pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang. Sebuah bisnis harus memperhatikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dengan memberikan perhatian dan perawatan yang mereka butuhkan untuk mempertahankannya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan diskusi tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian PT Kingled Indonesia, dapat dikatakan bahwa :

1. Dengan nilai thitung (4,024) lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kingled Indonesia Medan.
2. Loyalitas Konsumen: Dengan nilai thitung (3,801) lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian PT Kingled Indonesia Medan.
3. Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Kingled Indonesia Medan. Ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung (23,930) lebih besar dari Ftabel (2,36) dan signifikansi  $0,00 < 0,1$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, & Siti Aisyah. 2020. Gagasan Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- 2) Neolaka, Amos & Grace Amialia Neolaka. 2017. Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup). Depok: Kencana.
- 3) Larasati, Sri. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- 4) Slameto. 2020. Pembaruan Manajemen Pendidikan. Surabaya: Qiara Media Partner
- 5) Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi. Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- 6) Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, & Deni Sunaryo. 2019. Induksi Manajemen Pemasaran. Surabaya: Quara Media.



- 7) Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- 8) Febriani, N. S., & Dewi, Wayan W. A. 2018. Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit UB Press. Jakarta.
- 9) Fitriah, M. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Penerbit Budi Utama, Yogyakarta.
- 10) Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- 11) Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- 12) Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- 13) Wahyoedi, Soegeng & Saporso. 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas. Yogyakarta: Deepublish Publisher. Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- 14) Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, & Deni Sunaryo. 2019. Induksi Manajemen Pemasaran. Surabaya: Quara Media.
- 15) Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- 16) Febriani, N. S., & Dewi, Wayan W. A. 2018. Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit UB Press. Jakarta.
- 17) Fitriah, M. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Penerbit Budi Utama, Yogyakarta.
- 18) Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- 19) Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- 20) Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- 21) Wahyoedi, Soegeng & Saporso. 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas. Yogyakarta: Deepublish Publisher.