

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani

Anggi Vira Prajna Paramita Winaya ⁽¹⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : anggivira135@gmail.com

Diterima: 18 April 2021

Direvisi: 23 April 2021

Disetujui: 25 April 2021

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important aspect for a company, where the products it sells must be able to make consumers decide to buy them. This research was conducted to examine the effect of marketing communications, consumer attitudes, and prices on purchasing decisions at Warung Baling-Baling Kintamani. Of the total population of 3,894 people and 100 respondents were selected by purposive sampling method to be the sample. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data of this study. From the analysis, it is known that partially and simultaneously marketing communication, consumer attitudes, and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Baling-Baling Kintamani. To the owner of Warung Baling-Baling Kintamani, evaluate policies related to purchasing decisions by looking at marketing communication factors, consumer attitudes, and prices..

Keywords: Marketing Communication; Consumer Attitudes; Prices; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi perusahaan, dimana produk yang dijualnya harus mampu membuat konsumen memutuskan untuk membelinya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. Dari total keseluruhan populasi sebanyak 3,894 orang dan dipilih 100 orang responden dengan metode *purposive sampling* untuk dijadikan sampel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan analisis data penelitian ini. Dari hasil analisis, diketahui bahwa secara parsial dan simultan komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. Kepada pemilik Warung Baling-Baling Kintamani mengevaluasi kebijakan terkait keputusan pembelian dengan melihat faktor komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Sikap Konsumen; Harga; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin pintar dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi semakin banyaknya informasi- informasi yang diperoleh sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk (Bani et al., 2019). Bagi perusahaan-perusahaan ini merupakan suatu tugas penting yang harus dihadapi. Perusahaan selalu mencari cara untuk dapat memaksimalkan keuntungan dengan meminimalisir kerugian yang tentunya tidak mudah untuk

dicapai (Cahyani et al., 2018). Produk perusahaan belum tentu begitu saja diterima oleh para konsumen yang membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. "Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian" (Martini, 2015).

Proses komunikasi terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Prisgunanto dalam Cahyani et al., (2018) menyatakan bahwa "komunikasi pemasaran adalah elemen dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuk dan ditunjukkan untuk performance pemasaran". Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik di pasaran. Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga harus dilakukan dengan jelas agar informasi yang disampaikan dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen Bintoro et al., (2016). Jika tidak dilakukan dengan baik akan menimbulkan adanya informasi yang tidak tepat terkait produk yang ingin dijual (Martini, 2015).

Sikap konsumen akan suatu produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang bersangkutan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller dalam Roring et al., (2015) mengatakan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit untuk diubah sehingga produsen lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen daripada mengubah sikapnya (Winarti, 2015). Hal ini sangat merugikan bagi perusahaan karena harus mengganti produk tersebut atau bahkan dapat membuat perusahaan tidak dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasaran (Lubis, 2015).

Harga juga menjadi faktor penting untuk konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Tjiptono dan Chandra dalam Lubis (2015) menyatakan bahwa "harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk". Penetapan harga yang tidak tepat akan membawa kerugian bagi perusahaan karena tidak bisa mengimbangi daya beli konsumen yang akan disasar oleh produk yang diproduksi (Fristiana, 2012). Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga produknya, sehingga perusahaan sangat perlu untuk melakukan survey pasar sebelum mempublikasikan harga produk yang akan diperjualbelikan dan bersaing dengan produk

sejenis lainnya di pasaran (Densa dan Relawan, 2016).

Baling-baling menjadi pilihan bagi yang ingin merasakan segarnya suasana alam yaitu Gunung dan Danau Batur yang menjadi view dari Restoran serta makanan khas dari daerah Kintamani yaitu Ikan Mujair Nyat-nyat. Berdasarkan data, diketahui bahwa pendapatan Warung Baling-baling Kintaman naik pada bulan April yaitu Rp. 82.000.000 dengan banyaknya pengunjung 510 orang, dibandingkan dengan bulan Desember yang menurun yaitu Rp. 42.000.000 dengan jumlah pengunjung 170 orang. Penurunan pendapatan terjadi pada beberapa bulan terakhir dan penurunan pendapatan sangat drastis terjadi pada bulan Desember 2019 dengan persentase pendapatan -0,16% sehingga terjadinya penurunan jumlah pengunjung yaitu -0,26%, jauh berbeda dengan pendapatan pada 8 bulan sebelumnya yaitu pada bulan April 2019 dengan persentase pendapatan 0,32% dan kenaikan jumlah pengunjung hingga 0,64%.

Produk yang tidak mampu menciptakan daya beli yang baik harus segera ditindaklanjuti oleh perusahaan, baik itu di diferensiasi ataupun diganti dengan produk yang baru (Haloho dan Purba, 2018). Keputusan pembelian konsumen akan sangat mempengaruhi perusahaan dalam rangka mempertahankan usahanya ataupun mengembangkan usahanya. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, jika tidak perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaing lama maupun pesaing yang akan ada di masa depan (*Bintoro et al., 2016*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani

Cahyani *et al.*, (2018) menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haloho dan Purba (2018) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah:

H₁ : Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani.

Penelitian yang dilakukan oleh Roring *et al.*, (2015) menghasilkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fadhila *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah:

H₂ : Diduga sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani.

Fristiana (2012) menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Martini (2015) juga menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah:

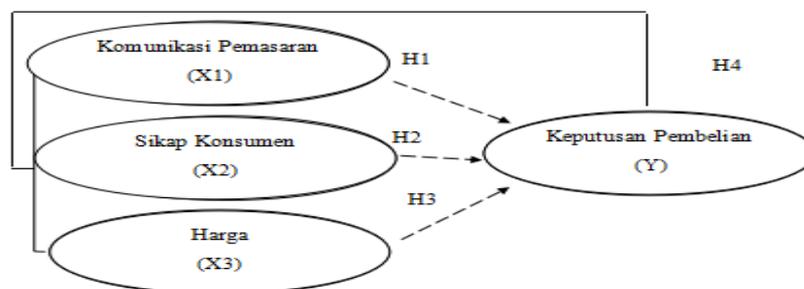
H₃ : Diduga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani.

Bani *et al.*, (2019) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tarmizi (2017) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kodu (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah:

H₄ : Diduga komunikasi pemasaran, sikap konsumen dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian asosiatif dan yang diuji kali ini adalah pengaruh komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih Warung Baling - Baling Kintamani sebagai lokasi penelitian karena penurunan jumlah konsumen. Total populasi yang ada dalam penelitian ini sebanyak 3,894 orang dan untuk mempersempit populasi dipilih 100 orang sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang artinya sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah berkunjung minimal dua kali dan konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Persepsi responden akan diukur menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yang dapat dipilih untuk masing-masing item pernyataan dari tiap-tiap variabel. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 menyatakan nilai koefisi korelasi $> 0,30$ yang berarti valid, dan nilai *chronbach's alpha* $> 0,60$ yang berarti reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (X1)	No. 1 - 8	$> 0,30$	Valid	$> 0,60$	Reliabel
2	Sikap Konsumen (X2)	No. 1 - 6				
3	Harga (X3)	No. 1 - 6				
4	Keputusan Pembelian (Y)	No. 1 - 8				

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa, responden didominasi perempuan sebanyak 68 orang (68%) sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Konsumen kebanyakan berada pada usia produktif dengan rentang usia < 20 tahun sebanyak 47 orang (47%). Konsumen terbanyak berpendidikan SMA/SMK Sederajat yaitu sebanyak 48 orang (48%). Pelajar lebih mendominasi sebagai konsumen sebanyak 58 orang (58%).

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	68	68%
		Laki-Laki	32	32%
		Total	100	100%
2	Usia	<20 tahun	47	47%
		21-30 tahun	33	33%
		31-40 tahun	13	13%
		41-50 tahun	5	5%
		>50 tahun	2	2%
		Total	100	100%
3	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	4	4%
		SMP/Sederajat	6	6%
		SMA/SMK Sederajat	48	48%
		D3 dan S1	36	36%
		S2 dan S3	6	6%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan	Pelajar	58	58%
		Mahasiswa	12	12%
		PNS	7	7%
		Ibu Ruamh Tangga	4	4%
		Pegawai Swasta	13	13%
		Wiraswasta	6	6%
Total	100	100%		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 menampilkan hasil jawaban responden terkait variabel komunikasi pemasaran yang memiliki rata-rata total 3,32 yang artinya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang kurang baik.

Tabel 3 Jawaban Responden Terkait Komunikasi Pemasaran

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Iklan yang dilakukan oleh warung baling-baling kintamani dapat menarik perhatian konsumen.	0	6	47	47	0	341	3,41	Baik
2	Warung baling-baling memperkenalkan produknya melalui media sosial maupun media cetak sehingga memudahkan konsumen mencari informasi	0	6	43	51	0	345	3,45	Baik
3	Warung baling-baling melakukan promosi dengan baik sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan	0	33	36	31	0	298	2,98	Kurang Baik
4	Konsumen sangat tertarik dengan promosi yang ditawarkan Warung Baling-Baling Kintamani sehingga ingin berkunjung ke Restoran ini baik dari makanan ataupun suasananya	0	6	29	61	4	363	3,63	Baik
5	Warung baling-baling sering mengadakan potongan harga (<i>discount</i>) makanan pada minimal pembelian ataupun hari raya	0	30	44	23	3	299	2,99	Kurang Baik
6	Warung baling-baling selalu mengadakan acara seperti <i>live music</i> setiap minggu misalnya hanya pada hari sabtu atau hari lainnya	0	34	39	27	0	293	2,93	Kurang Baik
7	Warung baling-baling mendapat respon dan perhatian yang baik dari konsumen maupun masyarakat sekitar	0	5	31	64	0	359	3,59	Baik
8	Warung baling-baling selalu memberi respon yang baik kepada konsumen terkait produk makanan ataupun informasi tentang restoran	0	3	39	55	3	358	3,58	Baik
Rata-Rata Total								3,32	Kurang Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4 menampilkan hasil jawaban responden terkait variabel sikap konsumen yang memiliki rata-rata total 3,28 yang berarti konsumen menunjukkan sikap yang kurang baik.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Produk makanan atau minuman sesuai dengan yang dipromosikan oleh Warung baling-baling	0	12	48	39	1	329	3,29	Kurang Baik
2	Rasa daripada makanan atau minuman warung baling-baling sesuai dengan yang ditawarkan oleh warung baling-baling	0	0	38	60	2	364	3,64	Baik
3	Warung baling-baling sering menerima complain dari konsumen terkait dengan produk maupun pelayanan	0	13	81	6	0	293	2,93	Kurang Baik
4	Konsumen menikmati hidangan makanan atau minuman dengan dari warung baling-baling	0	26	15	58	1	334	3,34	Kurang Baik
5	Konsumen merasa puas saat berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani	0	0	24	74	2	378	3,78	Baik
6	Karyawan atau Owner Warung Baling-Baling Kintamani bersikap ramah sehingga konsumen merasa dihargai berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani	0	36	60	4	0	268	2,68	Kurang Baik
Rata-Rata Total								3,28	Kurang Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5 menampilkan hasil jawaban responden terkait variabel harga yang memiliki rata-rata total 3,49 yang berarti perusahaan telah menetapkan harga dengan baik.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Harga makanan pada Warung Baling-Baling Kintamani terjangkau untuk semua kalangan konsumen	0	0	16	84	0	384	3,84	Baik
2	Harga produk yang diberikan warung baling-baling kintamani adalah harga tetap dan tidak berubah-ubah	0	0	21	79	0	379	3,79	Baik
3	Harga makanan di restoran lain lebih mahal dibandingkan dengan warung baling-baling Kintamani	0	14	84	2	0	288	2,88	Kurang Baik
4	Harga makanan warung baling-baling kintamani lebih tinggi dibandingkan harga dipasaran	0	0	14	86	0	386	3,86	Baik
5	Kualitas produk contohnya seperti rasa sesuai dengan harga yang diberikan warung baling-baling kintamani	0	0	22	78	0	378	3,78	Baik
6	Porsi makanan yang disajikan warung baling-baling kintamani sesuai dengan harga yang diberikan warung baling-baling	0	23	75	2	0	279	2,79	Kurang Baik
Rata-rata Skor								3,49	Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 menampilkan hasil jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata total 3,64 yang artinya konsumen memiliki keputusan pembelian yang baik.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen membeli produk di Warung Baling-baling Kintamani karena adanya kebutuhan	0	1	17	73	9	390	3,9	Baik
2	Konsumen ingin mencoba makanan dan menikmati pemandangan dari Warung Baling-Baling Kintamani	0	0	19	72	9	390	3,9	Baik
3	Konsumen tertarik berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani karena mendapat informasi dari kerabat atau teman-teman.	0	1	35	57	7	370	3,7	Baik
4	Konsumen tertarik berkunjung ke Warung Baling-Baling karena mendapat informasi melalui media sosial	0	1	34	58	7	371	3,71	Baik
5	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani karena informasi yang didapat cukup meyakinkan	0	2	20	70	8	384	3,84	Baik
6	Konsumen yakin sudah mengambil keputusan untuk berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani karena makanan dan pemandangan yang menarik	0	0	24	68	8	384	3,84	Baik
7	Konsumen merasa puas setelah berkunjung ke Warung Baling-Baling Kintamani	0	35	37	28	0	293	2,93	Kurang Baik
8	Konsumen melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali pada Warung Baling-Baling Kintamani	0	5	60	35	0	330	3,3	Kurang Baik
Rata-rata Skor							364	3,64	Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 200 yang artinya data terstandarisasi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Varibel	Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas		Uji Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	Komunikasi Pemasaran (X1)		0,881	1,136	0,880
2	Sikap Konsumen (X2)	0,075	0,766	1,305	0,951
3	Harga (X3)		0,857	1,167	0,471

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,525 atau 52,5% dan sisanya sebesar 0,475 atau 47,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.510	2.453

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel 8, diperoleh persamaan yaitu $Y = 16,242 + 0,380 X_1 + 0,667 X_2 - 0,494 X_3$ yang diinterpretasikan seperti berikut ini :

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan Warung Baling-Baling Kintamani. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,380 (positif), t-hitung (5,608) > t-tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran yang dialami karyawan dapat menurunkan keputusan pembelian yang ada di perusahaan. Bani *et al.*, (2019) serta Cahyani *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan Warung Baling-Baling Kintamani. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,667 (positif), t-hitung (6,030) > t-tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa sikap konsumen yang ada di perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian karyawan. Fadhila *et al.*, (2020) serta Tompunu (2014) yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan Warung Baling-Baling Kintamani. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,494 (negatif), t-hitung (-3,852) > t-tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa harga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian karyawan. Fristiana (2012) serta Martini (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,242	3,050		5,326	0,000
1 X1	0,380	0,068	0,420	5,608	0,000
X2	0,667	0,111	0,485	6,030	0,000
X3	-0,494	0,128	-0,293	-3,852	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 10 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (35,393) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$. Ini berarti bahwa secara bersama-sama komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karawan Warung Baling-Baling Kintamani.

Tabel 10 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	638.907	3	212.969	35.393	.000 ^b
Residual	577.653	96	6,017		
Total	121.656	99			

Sumber: Data diolah (2021)

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) komunikasi pemasaran, sikap konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepada pemilik warung disarankan agar meninjau kembali strategi pemasaran yang digunakan untuk kelangsungan restoran baik dari segi komunikasi pemasaran, sikap konsumen dan harga agar sesuai dengan harapan pelanggan. sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan.

Daftar Pustaka

- Bani, B., Komunitas, A., Bhakti, D., Susanto, D., Komunitas, A., & Bhakti, D. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 12–21.
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuiktas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, Xv(1), 33.
- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Olx. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 160–166.
- Densa, E. P. B., & Relawan, I. N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan

-
- Pembelian Cd Jkt48 Di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 3(3), 3621–3628.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di Pt. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Mutiara Manajemen*, 3(1), 187.
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1251–1259.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.
- Roring, F., Mananeke, L., & Marchall, M. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1002–1012.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Ekonomis : Journal Of Economics And Business*, 1(1), 18.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621.
- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Kelola*, 2(3), 12–21.