

Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar

A. NadyaNurul Aprilidayanti Muktahim

¹⁾Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama dan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang telah diterapkan oleh Safari Parfum di kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna parfum merek Safari Parfum di kota Makassar sedangkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 60 orang konsumen atau pengguna parfum merek Safari Parfum di kota Makassar dengan menggunakan *sampling* purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan ciri sesuai dengan tujuan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner melakukan wawancara dan kuesioner. Sedangkan Teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan dua metode Uji statistik yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Hasil penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 9.041 + 0,107 X_1 + (-0.005) X_2 + (-0.171) X_3 + 0.418 X_4 + (-0.121)X_5 + e$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Secara parsial diketahui bahwa Variabel Penjualan perorangan / *personal selling* (X_2), Promosi Penjualan / *Sales Promotion* (X_3), dan Pemasaran Langsung / *Direct Marketing* (X_5) bernilai negatif. Sedangkan variabel periklanan / *Advertising* (X_1) dan Hubungan Masyarakat / *Public Relation* (X_4) bernilai positif namun hanya Hubungan Masyarakat / *Public Relation* (X_4) yang signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan persaingan didalam dunia bisnis Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Salah satunya dalam bidang usaha parfum. Dimana parfum merupakan penunjang kehidupan masyarakat di dunia modern ini.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Sebuah perusahaan selalu bertujuan untuk senantiasa tumbuh dan berkembang dengan peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran ini adalah komunikasi.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari produk yang ditawarkan. Komunikasi mampu membujuk konsumen dan dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Komunikasi pemasaran memadukan seluruh aspek komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen dan *stakeholder*, diharapkan mampu menghadirkan pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Safari Parfum merupakan agen tunggal di Indonesia sebagai importir bibit parfum produk IPRA FRAGRANCES, CREASCENT, dan APA FRAGRANCE dari Prancis. Selain menjual berbagai aroma bibit parfum, Safari Parfum juga menjual parfum kemasan eceran seperti parfum mobil, parfum *loun dry*, parfum hewan, parfum badan (*body mist*) dan berbagai macam aneka botol parfum terlengkap di Indonesia. Harga parfumnya pun terbilang murah, yaitu mulai dari Rp 15.000 / botol untuk semua jenis parfum (parfum mobil, parfum badan, parfum hewan, parfum *loun dry*).

Keberadaan produk Safari Parfum yang berkembang dan dikenal masyarakat tentunya tidak lepas dari peranan pemasaran yang gencar dan agresif melakukan pengenalan produk dan memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dipilih dan segmen pasar yang diharapkan.

Pemasaran memegang peranan sangat penting bagi Safari Parfum, sehingga produk Safari Parfum bisa mencapai popularitas. Selain menawarkan kualitas terbaik dan menyediakan 700 lebih macam aroma parfum, Safari Parfum juga gencar menerapkan bauran pemasaran. Berikut ini data perkembangan jumlah penjualan pada konsumen tetap (langganan) di Safari Parfum Makassar dijelaskan melalui tabel.

Tabel 2. Jumlah Penjualan & Konsumen Tetap Safari Parfum Makassar (cabang Sunu) Selama 3 Tahun (2016-2018)

NO	CUSTOMER	2016	2017	2018
1.	HOLDEN PARFUME	2.417.805	446.220	
2.	BINTANG PARFUME	861.840	1.347.220	1.042.990
3.	BU AISYAH	1.848.110	660.917	1.707.015
4.	THREE/S PARFUME		3.358.207	3.486.250
5.	ZONA PARFUM	5.488.350	5.037.845	3.486.250
6.	ANEKA WANGI	3.909.378		3.391.531
7.	AS-SALAM PARFUME	18.517.369	20.331.950	21.474.760
8.	BSA PARFUME	24.647.598	26.091.480	19.165.065
9.	BU SUSI		8.153.064	20.386.059
10.	SPY PARFUME		4.390.313	1.412.680
11.	BU DWI DIVA		1.224.760	625.430
12.	BU YULI ARMAN		21.169.297	6.497.940
13.	BPK. ALDY AZHARI		2.400.000	22.245.576
14.	ON PARFUME		20.449.491	17.185.474
15.	BPK. HADI SUYANTO		15.222.262	5.803.507
16.	CINTA WANGI			13.844.123
17.	BPK. DIDI			17.666.560
18.	BPK. JONI			11.222.025
19.	BU GITA			44.961.515
	TOTAL PENJUALAN:	Rp57.690.450	Rp130.283.026	Rp215.397.227
	TOTAL KESELURUHAN:		Rp403.370.703	
	JUMLAH KONSUMEN	7 Orang / Toko	14 Orang / Toko	18 Orang / Toko

Sumber: Safari Parfum

Pada tabel di atas dapat dilihat, selama 3 tahun terakhir penjualan parfum di Safari Parfum Makassar (cabang Sunu) mengalami peningkatan penjualan, yang mana peningkatan tersebut terbilang pesat 125,83% pada tahun 2017 dan 65,33% pada tahun 2018, sedangkan untuk peningkatan konsumen tetap / langganan meningkat sebanyak 100% pada tahun 2017 dan 28,57% pada tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor baik itu internal ataupun eksternal. Kejadian menguntungkan tersebut bukan berarti tidak harus diteliti darimana asalmuasal hal tersebut bisa terjadi, namun dengan mengetahui penyebab utama hal tersebut terjadi maka perusahaan dapat mengefisiensi dan mengimprofisasi penerapan pemasaran mana saja yang harus ditinggalkan dan yang harus ditingkatkan agar perusahaan semakin berkembang karena kenaikan tersebut mungkin saja benar bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau mungkin saja diluar faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang Bauran Komunikasi Pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar.”**

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Richard L.Daft (2002:8) mengemukakan bahwa Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Handoko (2000:10) mengemukakan bahwa Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Hasibuan (2000:2) mengemukakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler (2005:249) mengemukakan bahwa Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Shimp (2003:24) juga mengemukakan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara

berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

Tujuan-tujuan Komunikasi Pemasaran menurut Shimp (2003:160) antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.
4. Memfasilitasi pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:234), Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut penjelasan tentang lima tahap tersebut.

a) **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan ialah ketika kita menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya dimana kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b) **Pencarian Informasi**

Informasi sehubungan dengan kebutuhannya tidak dapat diketahui jika berusaha secara aktif melainkan tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c) **Evaluasi Alternatif**

Informasi yang telah didapat tadi digunakan sebagai referensi sekaligus menjadi bahan alternatif sesuai daya tarik dari setiap informasi yang telah didapat sebelumnya.

d) **Keputusan Pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli nantinya.

e) **Perilaku Setelah Pembelian**

Tahap ini ialah dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Rasa puas atau tidak puas muncul setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dan juga jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Biasanya konsumen akan melakukan repurchase atau pembelian lagi ketika konsumen tersebut merasa puas ataupun sangat puas, dan konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa tidak puas.

Adapun indikator pengukurnya ialah:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 3) Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Nugroho (2005:67-68) mengemukakan bahwa Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Menurut Ghozali (2005) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- i. Jika data menyebar di sekitar garis horizontal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik.
- ii. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

c) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013 : 105), menyatakan bahwa: “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen).”

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antarvariabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis: (1) *Tolerance value* < 0,10 atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinieritas. (2) *Tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

Bertitik tolak dari masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan maka, dalam membahas dan menganalisis untuk memecahkan masalah sekaligus membuktikan hipotesis maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Product Standar Solution*).

5. Koefisien Determinasi

Ghozali (2009 : 87) mengatakan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

6. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

a. Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian hipotesis ini, uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai R^2 .

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Disamping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian Parfum pada Safari Parfum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin:	Jumlah
Pria	30 orang
Wanita	30 orang
Umur:	
20 – 30 th	46 orang
31 – 40 th	12 orang
➤ 40 th	2 orang
Pendidikan Terakhir:	
SD	0 orang
SMP	0 orang
SMA	37 orang
Sarjana	22 orang
Pascasarjana	1 orang

Analisis Data

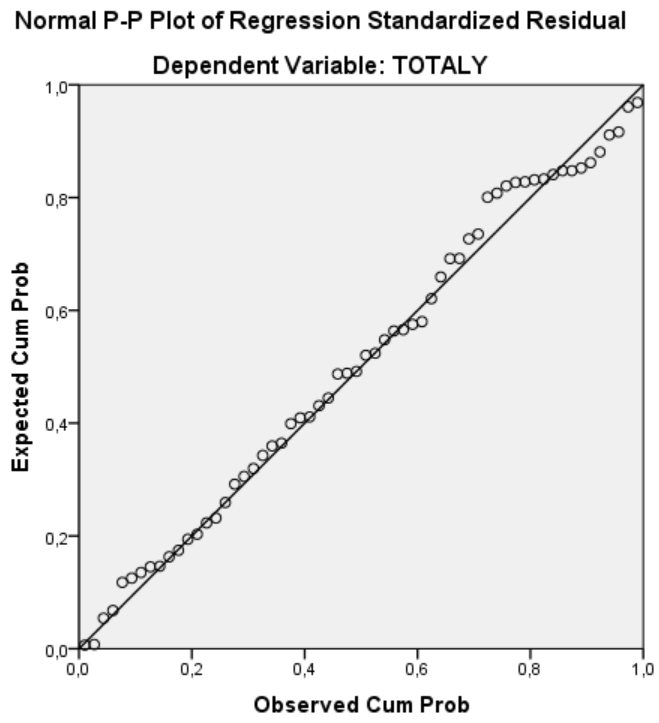
1. Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Periklanan			
	- Indikator 1	0,663	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,841	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,774	0.254	Valid
2	Penjualan Perorangan			
	- Indikator 1	0,866	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,859	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,843	0.254	Valid
3	Promosi Penjualan			
	- Indikator 1	0,829	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,846	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,796	0.254	Valid
4	Hubungan Masyarakat			
	- Indikator 1	0,828	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,899	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,790	0.254	Valid
5	Pemasaran Langsung			
	- Indikator 1	0,848	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,781	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,892	0.254	Valid
6	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,864	0,254	Valid
	- Indikator 2	0,856	0.254	Valid
	- Indikator 3	0,911	0.254	Valid

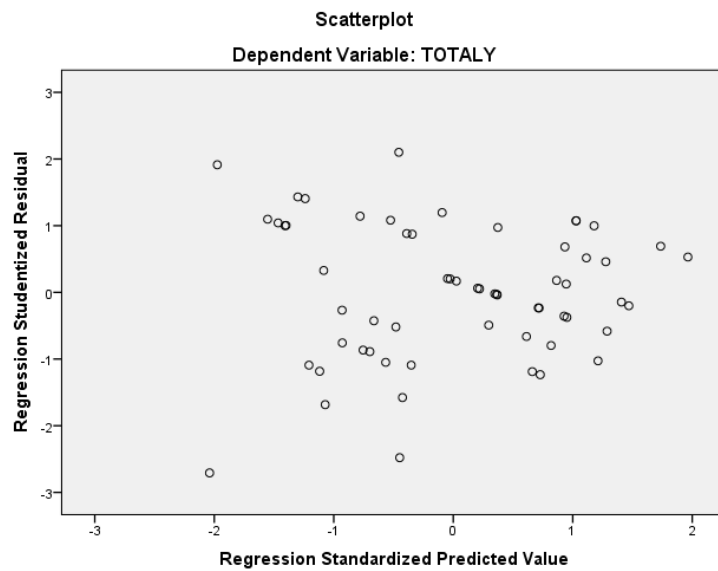
2. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Periklanan	0,622	Reliabel
Penjualan Perorangan	0,817	Reliabel
Promosi Penjualan	0,760	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0,772	Reliabel
PemasaranLangsung	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	0,727	1.376	Bebas Multikolinieritas
<i>Personal Selling</i>	0,700	1.428	Bebas Multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i>	0,468	2.139	Bebas Multikolinieritas
<i>Public Relation</i>	0,725	1.378	Bebas Multikolinieritas
<i>Direct Marketing</i>	0,499	2.006	Bebas Multikolinieritas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,041	2,866		3,155	,003
TOTALX1	,107	,208	,071	,515	,608
TOTALX2	-,005	,141	-,005	-,038	,970
TOTALX3	-,171	,194	-,151	-,883	,381
TOTALX4	,418	,128	,452	3,278	,002
TOTALX5	-,121	,177	-,113	-,683	,498

a. Dependent Variable: TOTALY

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
<i>Advertising (X₁)</i>	0,515	0,608	1,999	Tidak Signifikan
<i>Personal Selling (X₂)</i>	-0,038	0,970	1,999	Tidak Signifikan
<i>Sales Promotion (X₃)</i>	-0,883	0,381	1,999	Tidak Signifikan
<i>Public Relation (X₄)</i>	3,278	0,002	1,999	Signifikan
<i>Direct Marketing (X₅)</i>	-0,683	0,498	1,999	Tidak Signifikan

b. Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}
1	3,722	2,39

c. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,187	2,099

a. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Safari Parfum Makassar, untuk meningkatkan pembelian mereka melakukan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan hasil uji F pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar. Berdasarkan hasil pengujian determinasi, diperoleh hasil sebesar 25,6% yang artinya Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar dan sisanya sebanyak 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Periklanan / *advertising* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
2. Penjualan perorangan / *personal selling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
3. Promosi penjualan / *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.

4. Hubungan Masyarakat / *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
5. Pemasaran Langsung / *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
6. Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
7. Diantara 5 variabel Bauran Komunikasi Pemasaran, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar adalah hubungan masyarakat / *public relation*.
8. Dari hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Safari Parfum hanya mempengaruhi 25,6% keputusan pembelian sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

SARAN

1. Mengingat bahwa parfum merupakan penunjang kehidupan masyarakat di dunia modern ini, dan persaingan dalam bisnis ini semakin marak beredar, oleh karena itu Safari Parfum sebaiknya menerapkan strategi yang dapat memperkuat produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Safari Parfum ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah hubungan masyarakat / *public relation*. Untuk itu Safari Parfum perlu lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel ini. Begitupun dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar adalah variabel penjualan perorangan / *personal selling*, promosi penjualan / *sales promotion*, dan pemasaran langsung / *direct marketing*. Oleh karena itu untuk lebih mengefektifkan program Bauran Komunikasi Pemasaran maka Safari Parfum sebaiknya meninjau ulang penerapan variabel tersebut pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- A.M, Morissan 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama

- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen* Edisi Kelima Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dradjat, Muhammad Tito. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom pada PT Planet Beckham 18*. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana dan Haeruddin, M. Ikhwan Maulana. 2016. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus: PT. HADJI KALLA MAKASSAR)*. *Ekonomix*, 4 (2). pp. 118-128. ISSN 2302-6286
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* Edisi II Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, Malayu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> diakses pada tanggal 10 Januari 2019
- <https://safariparfum-perfumestore.business.site/> diakses pada tanggal 18 Januari 2019
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musa, Chalid Imran. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Pada Mahasiswa Universitas X*. Ilmiah Manajemen Bisnis 9 (1)
- Nickels, Maslow, dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Selamba Empat
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Rhamadhani, Kurnia Alif. 2017. *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT Shopie Paris Cabang Sengkang di Kabupaten Wajo*. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Roscoe, 1975, dikutip dari Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Wardhani, Rendhy Kusuma. 2014. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi Marketing PT Salimas Sejahtera di Jogjatronik Mall*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta