

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATERIAL BANGUNAN: STUDI KASUS BRAND INDOFOIL

Muhammad Rafi^{1*}, Euis Widiati²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: mrafibintara76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk insulasi atap merek IndoFoil pada PT Rama Nuansa Gemilang, Jakarta. Latar belakang penelitian dipicu oleh ketatnya persaingan pasar digital periode 2023-2024 dan rendahnya *brand awareness* IndoFoil, meskipun produk memiliki keunggulan sebagai *green product* yang efisien dalam menurunkan suhu ruangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi komunikasi pemasaran sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,141 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi sebesar 14,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 85,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Kesimpulannya, penguatan strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri insulasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, *Project Reference*, *Personal Selling*, *Direct Selling*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing communication on the purchase decisions of IndoFoil roof insulation at PT Rama Nuansa Gemilang, Jakarta. The research is driven by intense market competition in the digital era (2023-2024) and low brand awareness for IndoFoil, despite its competitive advantage as an eco-friendly "green product" capable of significantly reducing indoor temperatures. The research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods, utilizing purposive sampling of 107 respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and processed using simple linear regression analysis in SPSS. The findings indicate a marketing communication regression coefficient of 0.368 with a significance value of $0.000 < 0.05$. This proves that marketing communication has a significant partial effect on purchase decisions. The coefficient of determination of 0.141 indicates that marketing communication contributes 14.1% to purchase decisions, while the remaining 85.9% is influenced by external variables such as product quality, price, and brand image. In conclusion, strengthening marketing communication strategies is a crucial factor in increasing purchase decisions amidst the competitive insulation industry.

Keywords: Marketing Communication, Purchase Decision, *Project Reference*, *Personal Selling*, *Direct Selling*.

PENDAHULUAN

Memasuki pertengahan dekade 2020, lanskap bisnis global dan domestik mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Perkembangan pasar pada tahun 2024 menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi sekadar berkompetisi dalam kualitas produk, tetapi dalam kecepatan adaptasi metode dan strategi komunikasi pemasaran. Fenomena digitalisasi yang kian matang di tahun 2025 telah mengintegrasikan internet ke dalam setiap sendi kehidupan, memaksa pelaku industri untuk merombak total cara mereka menyampaikan informasi.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi lahir dari proses linier sederhana. Tetapi dipengaruhi oleh jejaring informasi yang kompleks, di mana komunikasi pemasaran berperan sebagai katalisator utama. Menurut Kotler & Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Namun, fungsi ini meluas menjadi upaya membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada transparansi dan bukti nyata.

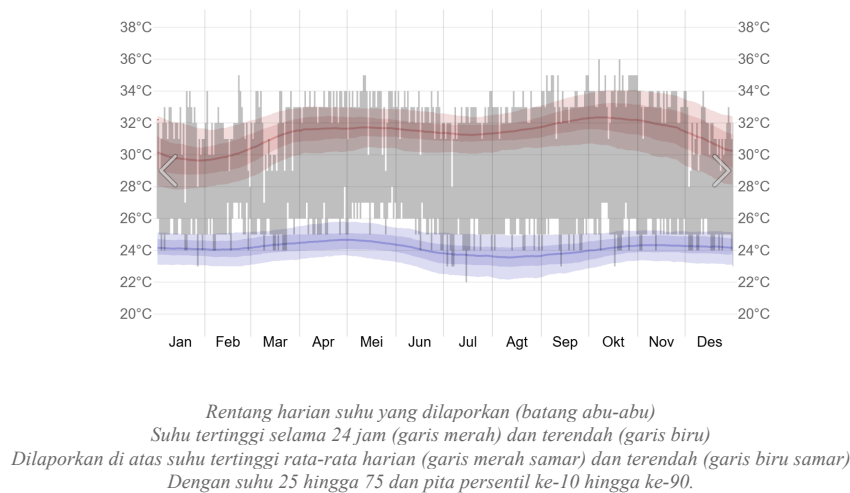
PT. Rama Nuansa Gemilang, melalui brand IndoFoil, hadir sebagai perusahaan industri insulasi peredam panas atap di Indonesia. Produk ini membawa proposisi nilai yang sangat relevan dengan isu global saat ini, yaitu *Green Product*. Dengan kemampuan menurunkan suhu ruangan secara signifikan, IndoFoil secara tidak langsung berkontribusi pada efisiensi energi listrik dan penekanan laju pemanasan global. Namun, memiliki produk yang secara teknis unggul tidak serta-merta menjamin dominasi pasar. Data menunjukkan adanya paradoks antara kualitas produk dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

Tabel 1. Daftar Perusahaan Insulasi Peredam Panas Atap

Nama Perusahaan	Brand	Star Review	Amount of Google Review
PT. Universal Indo Persada	Unicell	4,9	60 Review
PT. Cellcius Indoperkasa	Zelltech	4,3	27 Review
PT. Rama Nuansa Gemilang	IndoFoil	5,0	14 Review

Sumber: Data diolah oleh peneliti (*Google Reviews, 2025*)

Berdasarkan observasi pada *Google Reviews* tahun 2025, IndoFoil hanya mengantongi 14 ulasan, angka yang sangat kontras jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Zelltech (27 ulasan) atau Unicell (60 ulasan). Mengacu pada teori Robert Cialdini mengenai *Social Proof* (Bukti Sosial), sebuah merek dianggap valid oleh pasar jika memiliki basis testimoni yang signifikan, seringkali dipatok pada angka 30 hingga 50 ulasan pertama. Rendahnya traksi digital ini mengindikasikan adanya hambatan pada saluran komunikasi pemasaran perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan teknis produk kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 1. Grafik Tingkat Suhu di Jakarta Tahun 2024

Sumber: [Weather Spark \(2024\)](#)

Kebutuhan akan insulasi atap di Indonesia, khususnya Jakarta, bukan lagi sekadar pelengkap bangunan, melainkan kebutuhan primer akibat perubahan iklim yang ekstrim. Data dari *Weather Spark* (2024) mencatat suhu rata-rata di Jakarta menyentuh angka 34°C, dengan puncaknya terjadi pada bulan September hingga November. Suhu yang tinggi ini berdampak langsung pada operasional bangunan komersial, gudang, hingga area publik seperti *food court*. Tanpa insulasi yang memadai, panas yang merambat melalui atap akan terperangkap di dalam ruangan, menurunkan kenyamanan pengguna dan memaksa perangkat pendingin udara (AC) bekerja ekstra keras. Kondisi lingkungan inilah yang seharusnya menjadi momentum bagi IndoFoil untuk memposisikan diri sebagai solusi termal yang efektif. Namun, kesenjangan komunikasi membuat potensi pasar ini belum tergarap secara optimal hingga akhir tahun 2023.

Menyadari rendahnya bukti sosial, PT. Rama Nuansa Gemilang menginisiasi strategi *Project Reference* sebagai pilar utama komunikasi pemasaran digital mereka di tahun 2024. Strategi ini berlandaskan pemikiran Haryanti (2011) yang menyatakan bahwa referensi adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bukti nyata efektivitas strategi ini terdokumentasi pada proyek Kantin Gramedia Palmerah, Jakarta Barat.



Gambar 2. Perbandingan Suhu di Kantin Gramedia Palmerah Jakarta Tahun 2024

Sumber: Data Internal *Project Reference* PT. Rama Nuansa Gemilang

Sebelum instalasi, suhu permukaan atap mencapai 54,4°C, yang menciptakan ketidaknyamanan ekstrem bagi pengunjung. Setelah pemasangan IndoFoil, data internal menunjukkan penurunan suhu permukaan secara konsisten hingga ke angka 32°C.

Penurunan sebesar 22,4°C ini bukan sekadar angka di atas kertas; ini adalah bukti empiris yang digunakan perusahaan dalam konten pemasaran mereka untuk meyakinkan konsumen potensial. *Project reference* mentransformasi klaim pemasaran yang abstrak menjadi testimoni performa yang nyata dan dapat dibuktikan.

Tabel 2. Perbandingan Penjualan dan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah penerapan strategi *Project Reference*

Bulan	Tahun 2023		Tahun 2024	
	Realisasi Penjualan Sebelum <i>Project Reference</i>	Jumlah Pembeli Sebelum <i>Project Reference</i>	Realisasi Penjualan Sesudah <i>Project Reference</i>	Jumlah Pembeli Sesudah <i>Project Reference</i>
Januari	Rp. 236.981.060	7	Rp. 181.638.680	13
Februari	Rp. 348.105.732	8	Rp. 1.647.823.251	11
Maret	Rp. 320.295.675	8	Rp. 578.288.243	14
April	Rp. 15.065.999	1	Rp. 338.459.309	12
Mei	Rp. 383.626.080	7	Rp. 954.859.344	27
Juni	Rp. 487.796.888	6	Rp. 342.112.491	23
Juli	Rp. 362.433.959	9	Rp. 1.357.428.048	25
Agustus	Rp. 1.109.726.559	14	Rp. 968.972.937	21
September	Rp. 505.388.733	12	Rp. 915.636.705	23
Oktober	Rp. 498.694.937	7	Rp. 808.426.848	17
November	Rp. 258.035.880	5	Rp. 877.462.617	26
Desember	Rp. 743.993.743	13	Rp. 443.822.517	17
Total	Rp. 5.270.145.245	97	Rp. 9.414.930.989	229

Sumber: Data Internal PT. Rama Nuansa Gemilang (2025)

Implementasi strategi *project reference* memberikan dampak yang terukur pada kinerja penjualan perusahaan. Jika menilik data tahun 2023 sebelum strategi ini dijalankan, jumlah transaksi hanya mencapai 97 kali. Titik terendah penjualan terjadi pada bulan April 2023 dengan nilai transaksi yang sangat minim, yakni Rp15.065.999. Memasuki tahun 2024, seiring dengan masifnya publikasi referensi proyek, terjadi lonjakan signifikan. Total transaksi meningkat menjadi 229 kali, atau tumbuh sebesar 136% dibandingkan tahun sebelumnya. Puncak penjualan tertinggi tercatat pada bulan Februari 2024 dengan nilai fantastis mencapai Rp1.647.823.251.

Data ini mengonfirmasi bahwa visualisasi hasil kerja nyata (*project reference*) mampu memicu keputusan pembelian secara lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Meski demikian, grafik penjualan menunjukkan tren yang masih fluktuatif (*uptrend* namun tidak stabil), yang menandakan adanya faktor internal lain yang menghambat konversi maksimal dari minat menjadi transaksi final. Meskipun strategi komunikasi pemasaran telah berhasil menciptakan minat (*leads*), penelitian ini menemukan adanya sumbatan pada proses akhir penjualan. Berdasarkan analisis internal, ditemukan beberapa isu krusial:

1. Rendahnya Awareness: Meski penjualan naik, hasil survei pra-penelitian terhadap 18 responden menunjukkan bahwa 55,6% diantaranya masih belum mengenal merek IndoFoil dan masih bergantung pada insulasi konvensional (mineral wool).
2. Identifikasi Strategi *Project Reference*: Peningkatan penjualan pada tahun 2024 setelah dilakukannya *project reference* dan bagaimana dampaknya.
3. Kelemahan Penjualan Personal: Perusahaan cenderung mengandalkan *direct selling* kombinasi dengan strategi *project reference* dan belum mengoptimalkan *personal selling* serta promosi penjualan yang lebih personal.

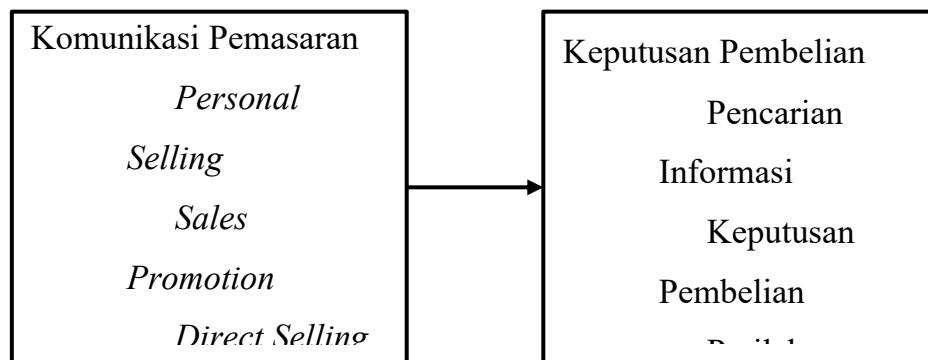
Berdasarkan pemaparan fakta dan data di atas, riset ini diarahkan untuk mencapai

tujuan-tujuan strategis sebagai berikut:

1. Menganalisis Persepsi Konsumen: Mengetahui sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran IndoFoil di mata pelanggan saat ini.
2. Mengevaluasi Keputusan Pembelian: Membedah faktor apa saja yang paling dominan mendorong konsumen untuk memilih IndoFoil di tengah persaingan ketat.
3. Mengukur Pengaruh Signifikan: Menentukan secara kuantitatif seberapa besar kontribusi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, diharapkan PT. Rama Nuansa Gemilang dapat menyempurnakan strategi penjualannya, tidak hanya fokus pada penciptaan konten referensi, tetapi juga pada penguatan interaksi personal yang relevan guna menciptakan pengalaman konsumen yang utuh dan kredibel.

Dasar hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Handoko, Thomas & Errie (2022) mengenai komunikasi pemasaran. Begitupun dengan Hasil penelitian keputusan pembelian oleh Cahyati, Tampi & Punuindoong (2022), maka kerangka pemikiran pada penelitian tersebut sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu dugaan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian Indofoil pada PT. Rama Nuansa Gemilang di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 107 responden yang merupakan konsumen aktif PT Rama Nuansa Gemilang periode 2023-2024. Profil responden didominasi oleh pelaku sektor konstruksi, termasuk kontraktor, konsultan arsitektur, dan pemilik bangunan industri di wilayah Jakarta. Dengan total populasi sebanyak 326 perusahaan. Penentuan ukuran sampel minimum menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sampel yang diperlukan adalah 77 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk IndoFoil sangat dipengaruhi oleh pertimbangan teknis dan efisiensi material bangunan.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = n = \frac{326}{1 + 326 (0.1)^2} = n = \frac{326}{1 + 3.26} = n = \frac{326}{4.26} = 76.52 = 77$$

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat

positivisme. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji populasi dan sampel tertentu melalui instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini mencakup dua pendekatan utama:

1. Metode Deskriptif: Digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam hal ini, peneliti mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian produk IndoFoil.
2. Metode Asosiatif: Digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel independen (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Teknik pengumpulan beberapa data yang berkaitan sangat penting guna menghasilkan data yang sesuai secara fakta dengan penelitian yang akan di kembangkan. Kesimpulannya adalah dilakukan penerapan jenis data kuantitatif pada sumber primer, sumber data penelitian yaitu subjek darimana data diperoleh.

1. Data Primer: Diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring (*online survey*) menggunakan media *Google Form*. Kuesioner ini bersifat tertutup dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).
2. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi pada laporan internal PT Rama Nuansa Gemilang, mencakup data penjualan tahunan dan jumlah transaksi pelanggan.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Komunikasi Pemasaran	<i>Personal Selling</i> (X1)	1. Informasi secara langsung menghasilkan kepercayaan produk. 2. Pendekatan personal membangun hubungan baik dengan konsumen.
	<i>Sales Promotion</i> (X2)	1. Potongan harga membantu proses keputusan pembelian. 2. Program loyalitas mempengaruhi perilaku pembelian.
	<i>Direct Selling</i> (X3)	1. Tingkatkan kredibilitas dengan penyampaian informasi secara langsung. 2. <i>E-mail</i> menjadi alat yang tepat untuk melakukan penyebaran informasi.
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi (Y1)	1. Mempertimbangkan manfaat dan risiko sebuah produk. 2. menyadari dampak positif produk.
	Keputusan Pembelian (Y2)	1. Alasan kepuasan konsumen dan harapan dari pengaruh internal. 2. Alasan testimoni dari pengaruh eksternal.
	Perilaku setelah Pembelian (Y3)	1. Rasa puas terhadap pembelian dan merekomendasi. 2. Kesiediaan merekomendasikan produk.

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Dalam penelitian yang sedang dikembangkan, variabel independen yaitu komunikasi pemasaran yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab akibat dari perubahannya variabel dependen atau keputusan pembelian. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terikat dipengaruhi oleh variabel independen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sig	Nilai Kritis	Keterangan
Personal Selling	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
Sales Promotion	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
Direct Selling	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
Pencarian Informasi	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,000	0,05	Valid
	Y2.2	0,000	0,05	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Y3.1	0,000	0,05	Valid
	Y3.2	,	0,05	Tidak Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Uji Validitas menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji menunjukkan indikator memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Artinya data tersebut Valid. Indikator pada dimensi perilaku pasca pembelian (Y3.2) dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Dimensi	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,754	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	0,70	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Variabel komunikasi pemasaran mencatat nilai 0,754 dan variabel keputusan pembelian mencatat nilai 0,701. Karena nilai keduanya $> 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

Metode analisis yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu komunikasi pemasaran terhadap keputusan suatu pembelian produk IndoFoil menggunakan metode analisis jenis statistik. Untuk mencari suatu keeratan antara hubungan dan pengaruh antar beberapa variabel yang diteliti, maka digunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linear sederhana.

1. Analisis Deskriptif: Menggunakan nilai interval untuk menentukan kategori persepsi responden, dengan rumus interval. Skala membagi persepsi menjadi kategori sangat tidak baik (1,00 - 1,80) hingga sangat baik (4,21 - 5,00).
2. Analisis Regresi Linear Sederhana: Mengukur besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel Y. Dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, X adalah komunikasi pemasaran, dan e adalah *error*.
3. Uji t (Parsial): Dilakukan untuk menguji apakah komunikasi pemasaran secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai Sig. $< 0,05$. Karena nilai keduanya $> 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.
4. Koefisien Determinasi: Digunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel komunikasi pemasaran dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki kematangan profesional di industri konstruksi. Sebanyak 46,3% responden berada pada rentang usia 25 – 34 tahun dan 37,7% pada rentang 35 – 44 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengambil keputusan yang berinteraksi dengan produk IndoFoil di PT Rama Nuansa Gemilang merupakan individu dalam usia matang yang memiliki kapasitas teknis untuk mengevaluasi kebutuhan material bangunan.

Tabel 6. Profil Responden

Keterangan	Persentase (%)	Jumlah
Usia		
< 24 Tahun	4,7%	5 Orang
25 - 34 Tahun	46,3%	50 Orang
35 - 44 Tahun	37,7%	40 Orang
45 - 55 Tahun	11,3%	12 Orang
Total	100%	107 Orang
Bidang Usaha		
Konsultan	33%	35 Orang
Sub Kontraktor	33%	35 Orang
Main Kontraktor	33%	36 Orang
Lainnya	1%	1 Orang
Total	100%	107 Orang

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Ditinjau dari sektor usaha, distribusi responden tersebar secara proporsional antara Main Kontraktor (33,6%), Sub-Kontraktor (32,7%), dan Konsultan (32,7%). Keseimbangan ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan telah berhasil menjangkau seluruh lini pemangku kepentingan dalam rantai proyek konstruksi di wilayah Jakarta. Keterlibatan aktif dari ketiga sektor utama ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian brand Indofoil merupakan hasil sinergi antara pertimbangan teknis konsultan serta aspek operasional dan manajerial dari pihak kontraktor.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, indikator *direct selling* menempati peringkat tertinggi dengan skor rata-rata 4,21. Hal ini menegaskan bahwa transparansi melalui komunikasi langsung tanpa perantara menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, indikator penyampaian informasi oleh perwakilan sebagai pakar (*Expertise*) pada dimensi *personal selling* memperoleh skor terendah sebesar 3,74. Meskipun masih dalam kategori baik, temuan ini menyarankan perlunya penguatan pendekatan personal guna mengoptimalkan edukasi produk dan membangun loyalitas merek. Secara keseluruhan, variabel komunikasi pemasaran meraih skor rata-rata 4,06 (Kategori Baik), yang berarti strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Dimensi perilaku pasca pembelian meraih skor tertinggi sebesar 4,23 (Kategori Sangat Tinggi). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Indofoil bersifat *problem-solving oriented*, di mana efektivitas produk dalam menjawab kebutuhan teknis berimplikasi langsung pada loyalitas pelanggan dan kesediaan mereka menjadi advokat merek (*brand advocate*). Di sisi lain, indikator keyakinan terhadap efektivitas produk dalam menahan radiasi panas (dimensi pencarian informasi) berada pada posisi terendah dengan skor 3,95. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat memaksimalkan strategi *project reference* sebagai bukti empiris yang solutif. Secara

umum, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 4,05 (Kategori Tinggi), menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan manfaat produk secara positif setelah melakukan transaksi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	2.552	0,362		7.046	0,000
Komunikasi Pemasaran	0,368	0,089	0,376	4.154	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien konstanta sebesar 2,552. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Komunikasi Pemasaran (X) diasumsikan konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,368 menunjukkan arah pengaruh positif antara kedua variabel.

$$Y = 2,552 + 0,368X + e$$

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran (X)	0,000	Sig. < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Hasil pengujian parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indofoil.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Interval Koefisien	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran (X)	0,141	0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Data SPSS yang diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi tercatat sebesar 0,141, yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berkontribusi sebesar 14,1% terhadap variasi keputusan pembelian pada PT Rama Nuansa Gemilang. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai ini tergolong rendah, mengindikasikan bahwa sebesar 85,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, kompetitifnya harga, maupun citra merek (*brand image*) secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Indofoil pada PT. Rama Nuansa Gemilang secara umum dinilai baik, dengan keunggulan utama pada efektivitas *direct selling* dalam membangun kepercayaan. Namun, kompetensi tenaga pemasar (*personal selling*) perlu

ditingkatkan untuk memperkuat citra pakar di mata konsumen. Di sisi lain, keputusan pembelian berada pada tingkat tinggi dan bersifat *problem-solving oriented*, meskipun aspek pencarian informasi masih perlu dioptimalkan guna menekan keraguan pelanggan.

Secara statistik, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial dengan kontribusi sebesar 14,1% terhadap keputusan pembelian. Mayoritas faktor pengaruh lainnya (85,9%) ditentukan oleh variabel di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan penyampaian informasi yang lebih personal dan solutif guna memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih brand IndoFoil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A.C. (2022). Pokoknya studi kasus: Pendekatan kualitatif. Kiblat Buku Utama.
- Cahyati, Tampi, & Punuindoong. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado [Skripsi/Tesis, Universitas Sam Ratulangi].
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toko di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>.
- Handoko, Thomas, & Errie. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia [Skripsi/Tesis, Universitas Indonesia].
- Hanisa. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nippon Paint di Kota Palopo [Skripsi/Tesis, Institut Agama Negeri Palopo].
- Harya, F., & Putro, R. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan elektronik terhadap purchase intention. Universitas Brawijaya.
- Ibrahim. (2024). Peran public relations dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Malau, H. (2018). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global. Alfabeta.
- Margaretta. (2025). Pentingnya komunikasi efektif dalam strategi digital marketing. MComms Telkom University. Diakses pada 02 Desember 2025, dari <https://mcomms.telkomuniversity.ac.id/>.
- Morissan. (2015). Komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.
- Nasution. (2017). Statistik deskriptif. STAI Serdang Lubuk Pakam.
- Reza. (2021). Dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kota Sumbawa dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT. Sumbawa Apsara Beton. Universitas Teknologi Sumbawa.
- Rosita, Hidayat, & Yuliani. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. IKIP Siliwangi.
- Shimp, T. A. (2010). Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga.

- Simamorang, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (Edisi ke-4). Gramedia Pustaka Utama.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Alfabeta.
- Widiati, E., Ismayanti, & Sambas, M. (2024). Pengembangan kemampuan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram bisnis dan pelatihan foto produk pada UMKM di Pasar Minggu. *Universitas Sahid Jakarta*.
- Yanti, Maisuri, & Alfarizy. (2024). Pengaruh advertising, personal selling, dan sales promotion atas kepastian pembayaran produk semen di Kota Medan. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.