

## Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru

Boby Andika\*, Romyeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

\*Email korespondensi: boby.andika5637@student.unri.ac.id

Diterima: 1 Mei 2024; Direvisi: 24 Oktober 2024; Terbit: 30 Oktober 2024

### Abstract

*Azwa Perfume Pekanbaru is a local perfume company that has created its own brand and fragrance. The marketing communication strategy they do, especially in terms of advertising and sales promotion, in order to attract consumers to make purchases. The theory used is the stimulus-organism-response (S-O-R) theory. The purpose of this study is to analyze whether there is an influence of advertising and sales promotion on the purchase decision of Azwa perfume Pekanbaru products. The research method used is quantitative with an explanatory approach and questionnaires as the main instruments in data collection. The population in this study is consumers of members of Azwa perfume Pekanbaru. In determining the sample using the slovin formula with the number of respondents as many as 90 respondents using non-probability sampling techniques in the form of accidental sampling. Based on the results of this study, it partially shows that the advertising variable (X1) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a percentage of 45%, therefore H1 can be accepted as true. Then the sales promotion variable (X2) partially has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) with a percentage of 35.8%, therefore H2 can be accepted as correct. Simultaneously, the results of this study show that the variables of advertising (X1) and sales promotion (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a percentage of 49%, therefore H3 can be accepted as true. It can be concluded that in improving consumer purchasing decisions, companies can implement marketing communication strategies, especially in terms of advertising by paying attention to the right goals, messages, and media as well as in sales promotions by providing discounts, member cards, and free product samples to consumers.*

**Keywords:** *Mmarketing communications; advertising; sales promotion; purchase decision;*

### Abstrak

Azwa Perfume Pekanbaru merupakan perusahaan perfume lokal yang sudah menciptakan merek dan aromanya sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan terutama dalam hal iklan dan promosi penjualan agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Teori yang digunakan adalah teori stimulus-organism-respons (S-O-R). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen member azwa perfume pekanbaru. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 90 responden yang menggunakan teknik non probability sampling berupa accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 45%, maka dari itu H1 dapat diterima kebenarannya. Kemudian pada variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) dengan persentase sebesar 35,8%, maka dari itu H2 dapat diterima kebenarannya. Secara simltan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 49% maka dari itu H3 dapat diterima kebenarannya. Dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terutama dalam hal iklan dengan memperhatikan tujuan, pesan, dan media yang tepat serta dalam promosi penjualan dengan memberikan potongan harga(diskon), kartu member, dan sampel produk gratis kepada konsumen.

**Kata-kata kunci:** Komunikasi pemasaran; iklan; promosi penjualan; keputusan pembelian;

## **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus meningkat, dengan berkembangnya teknologi maka membawa banyak perubahan-perubahan yg terjadi setiap tahun termasuk terhadap bidang usaha perfume. Dimana perfume ini merupakan salah satu kebutuhan sebagai pelengkap penampilan dalam aktifitas sehari-hari, di era sekarang ini perfume bukan lagi barang ataupun kebutuhan yang menjadi identik dengan wanita, tetapi pada saat ini baik pria maupun wanita sangat membutuhkan minyak wangi (parfum) untuk menjaga aroma tubuhnya supaya tetap wangi dan segar dalam menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari.

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 (Musyawarah & Idayanti, 2022). 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 saat menerapkan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen (Ekalista & Hardianto, 2019), Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran perlu diterapkan oleh berbagai perusahaan, termasuk di dalamnya pada industri minyak wangi (parfum). Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya. Pada perusahaan azwa perfume Pekanbaru yang menjadi strategi komunikasi pemasaran utama dan sering dilakukan dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan iklan dan promosi penjualan guna untuk menarik pembelian produknya. Perusahaan dituntut untuk peka terhadap kondisi persaingannya sehingga mampu menarik keputusan pembelian agar mampu mempertahankan bisnisnya. Hal ini didukung oleh (Delima & Humaidi, 2020) dengan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran yang meliputi iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan baik terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya dikarenakan kondisi pasar yang semakin bervariasi. Para pebisnis dituntut harus mampu merencanakan strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan yang tepat untuk menarik keputusan pembelian. Menurut (Philip Kotler, 2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau

membeli atau tidak terhadap produk. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian seperti memperhatikan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Cahya, 2015). Menurut (Sinambela et al., 2019) keputusan pembelian akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Hal ini dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Mazuanda, 2018). Menurut (Sinambela et al., 2019) keputusan pembelian akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Basu Swatha dalam (Tasruddin, 2015) Iklan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. iklan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), serta dapat menyampaikan gagasan yang menakutkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif). Dalam hal iklan pada Azwa Perfume Pekanbaru, media iklan yang digunakan dengan cara memasang billboard, spanduk/baliho, memasang iklan di media online, menggunakan media sosial seperti Instagram ads, facebook ads, endorse selebgram dan juga melalui akun-akun media online seperti @brosispku, @infopku, @mahasiswa\_universitasriau, @infokuansing, cakaplah.com, riau24.com dan masi banyak lagi. Iklan dikatakan sebagai media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat (Agustina, 2020).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena daya jangkau yang luas, iklan promosi sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dilihat dari segi pemasarannya, iklan di media massa dinilai sangat efisien untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dalam satu waktu. Keberadaannya sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membentuk kesadaran merek bagi masyarakat serta menciptakan citra merek di benak konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Morrison, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ogrivia Ratih Puspa Ningrum dan Juwono tri Atmodjo (2021) yang berjudul Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta dengan hasil penelitian bahwa Periklanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ningrum & Atmodjo, 2021).

Indikator iklan yang digunakan peneliti menurut Kotler dalam (Oktarina, 2018) adalah , *Mission* (tujuan), pada tahap ini tujuan dari iklan yaitu untuk memberikan informasi, menarik minat konsumen, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, kemudian *Message* (pesan yang disampaikan), dalam sebuah iklan hendaknya memiliki pesan yang jelas tentang sebuah produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian, membangkitkan keinginan dan menghasilkan sebuah tindakan pembelian produk yang dipasarkan, dan Media (media yang digunakan), dalam mengiklankan sebuah produk, pemilihan media yang tepat pada iklan sangatlah penting, iklan sebaiknya di publikasikan dan ditampilkan di berbagai media promosi sehingga konsumen mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi sehingga bisa memaksimalkan sebuah iklan, pengiklan harus memperhatikan media mana yang biasa sering dilihat dan digunakan oleh konsumen, dan juga pengiklan harus memperhatikan efektivitas biaya yang digunakan untuk membuat iklan, karena pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak ramai tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan dari pengiklan suatu barang ataupun jasa.

Selain iklan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (*sales promotion*), Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurdiana et al., 2019) promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk guna mempengaruhi keputusan pembelian. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Azwa Parfume Pekanbaru diantaranya diskon, sample produk, kartu member, dan lain-lain. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Novia Clara Gultom Lucky F. Tamengkel dan Aneke Yolly Punuindoong (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong dengan hasil penelitian bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator promosi penjualan yang digunakan peneliti menurut (Sholihat & Rummyeni, 2018) meliputi: Potongan Harga (diskon), merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan, Kartu member, merupakan sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual yang memiliki banyak manfaat atau keuntungan lebih bagi para konsumen dengan tujuan menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, dan masih banyak lagi, dan

Sampel Produk, yang merupakan produk percobaan yang diberikan kepada konsumen secara gratis sehingga konsumen dapat mencoba produk sebelum membeli. kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat di perlukan (Hardiansyah et al., 2016)

Strategi promosi yang tepat sasaran dapat dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat. Adanya teknologi membantu perusahaan untuk lebih dekat pada sasarannya. Dengan memanfaatkan media yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan perusahaan lainnya. Berlandaskan hal tersebut, kemampuan menganalisa pasar sekaligus menentukan segmentasinya menjadi langkah awal suatu perusahaan merancang kegiatan promosi. Dalam praktiknya, keberhasilan promosi memberikan dampak besar seperti bertambahnya pengetahuan produk, munculnya perasaan suka terhadap produk dan tindakan membeli produk (Wibowo & Wijaya, 2023).

Berbagai Perusahaan bisnis minyak wangi (parfum) di era sekarang ini bukan cuma menitik beratkan pada perbaikan produk dan harga terjangkau tetapi seharusnya menerapkan komunikasi pemasaran yang berdampak pada pemenuhan dan pemuasan pelanggan. Hal tersebut dapat tercapai dengan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produk, memberikan informasi yang cukup untuk para konsumen, contohnya dalam melakukan iklan serta promosi penjualan produk Azwa Perfume sehingga memunculkan motivasi hingga menghasilkan keputusan pembelian pelanggan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Peneliti ingin menganalisis apakah terdapat pengaruh antara Iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru. Penulis menggunakan teori komunikasi *stimulus-organism-respons* (S-O-R) dalam melakukan penelitian ini. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikasikan) yang kemudian menghasilkan respons (tanggapan) tertentu. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya dalam penelitian ini Iklan dan promosi penjualan sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Dalam penelitian ini stimulusnya merupakan iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh azwa perfume Pekanbaru, organismnya adalah konsumen member azwa perfume Pekanbaru, dan terakhir responnya diharapkan terjadi keputusan pembelian produk azwa perfume

pekanbaru. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003).

Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (komunikan) (Yasir 2009 dalam Rahmat Abidin, 2021).

Azwa Perfume merupakan salah satu merk perfume yang cukup terkenal di kota pekanbaru dengan menghasilkan perfume-perfume yang berkualitas untuk para konsumennya. Lokasi Azwa Perfume beralamat di JL.Teuku Umar, No.79, yang berada di tengah kota pekanbaru. Azwa Perfume Pekanbaru adalah salah satu outlet yang khusus memasarkan perfume dari PT.Azzwars & Sons sejak 1999. Selain memasarkan Perfume PT.Azzwars & Sons juga memproduksi berbagai macam jenis perfume PT.Azzwars & Sons sejak tahun 2003 telah fokus dalam pengembangan bisnis perfume refill sampai memproduksi, memasarkan, sekaligus mendistribusikan perfume dengan aroma sendiri dan desain kemasan yang khas. Kemasan pada azwa perfume memiliki 3 ukuran yaitu 30ml, 50ml, dan 100ml. sejalan dengan outlet perfume lainnya dari PT.Azzwars & Sons, Azwa Perfume Pekanbaru hadir dengan konsep premium dan orisinil yang menyediakan berbagai jenis perfume untuk mereka yang mendambakan wangi yang eksklusif, dan tentunya dengan harga yang bersaing.

Azwa Perfume sering melakukan promosi penjualan melalui program potongan harga(diskon). Promosi penjualan yang dilakukan ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk Azwa Perfume. Dalam setiap tahunnya, program promosi penjualan terus dilakukan oleh Azwa Perfume melalui potongan harga khususnya di hari-hari tertentu seperti anniversary azwa perfume, potongan harga di akhir tahun, dan potongan harga khusus bagi pelanggan azwa perfume yang menggunakan member.

Selain melaksanakan promosi penjualan melalui program potongan harga, azwa perfume juga sering dijadikan sebagai sponsorship pada kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kampus atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah seperti event Pemilihan Bujang Dara Pekanbaru. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar Azwa Perfume semakin diketahui oleh

masyarakat luas khususnya di Kota Pekanbaru dan pastinya produk dari Azwa Perfume dapat dinikmati oleh banyak orang.

Akibat perkembangan bisnis parfume yang begitu pesat di pekanbaru hal tersebut yang mendasari Azwa Perfume membuka salah satu cabangnya di pekanbaru, dapat dilihat bahwa banyak sekali outlet/toko parfume yang ada di pekanbaru. Karena semakin banyaknya pilihan toko/outlet parfume di pekanbaru mengakibatkan konsumen memiliki banyak alternatif sebelum melakukan pembelian. Ketika alternatif semakin banyak maka dapat menjadi tantangan bagi Azwa Parfume Pekanbaru untuk menarik keputusan pembelian. Menyusun strategi pemasaran yang menarik menjadi kunci untuk mendapatkan perhatian konsumen. Jika tidak dapat bersaing dengan bisnis parfume lainnya maka kebangkrutan usaha akan dapat terjadi.

Berdasarkan website [ulasantempat.com](http://ulasantempat.com) Azwa Perfume merupakan peringkat pertama Best Perfume Store di Riau, hal ini dikarenakan Azwa Perfume Pekanbaru yang merupakan Outlet/toko parfume yang mempunyai/memproduksi merk parfumnya sendiri dengan aroma yang eksklusif atau tidak pasaran yang ada di kota Pekanbaru. Azwa Perfume Pekanbaru sangat memberikan perhatian khusus dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terkhusus dalam iklan dan Promosi Penjualan dalam menarik Keputusan Pembelian Produk pada konsumen terhadap produk Azwa Perfume.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini di fokuskan untuk menganalisis “Pengaruh iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru”.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Penelitian dilaksanakan di Azwa Perfume Pekanbaru dimulai sejak bulan april 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah member azwa parfume pekanbaru yang jumlahnya 862 member. Jenis sampel yang digunakan adalah *non probabilitas* dengan teknik penarikan sampel melalui *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021). Dalam menentukan ukuran besarnya sampel pada Azwa Perfume Pekanbaru peneliti menggunakan rumus dari *slovin* dengan hasil 89,60 sampel (dibulatkan menjadi 90).

Sebelum kuesioner disebar, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* menjadi dasar perhitungan dalam uji

validitas ini melalui korelasi skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor variabel terkait. Hasil validitas didapat bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Uji reliabilitas dengan rumus pendekatan Alpha Cronbach dan hasil uji reliabilitas dinyatakan sangat reliabel karena diperoleh nilai kritis sebesar 0,8. Penelitian ini diolah dan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif kemudian dilakukan uji menggunakan aplikasi program IBM *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26 yaitu diuji dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T, uji F.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden**

Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,8% sedangkan sisanya 42,2% berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut sesuai pangsa pasar azwa perfume Pekanbaru berfokus pada jenis kelamin perempuan, namun tidak menutup kemungkinan untuk pasar jenis kelamin laki-laki dikarenakan juga terdapat variasi aroma perfume maskulin untuk laki-laki, mayoritas responden berdasarkan usia adalah yang berusia 20 – 25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa anak muda lebih banyak menggunakan dan membeli perfume di azwa perfume Pekanbaru untuk menjaga aroma tubuhnya agar tetap wangi. Sesuai dengan segmen azwa perfume pekanbaru lebih memfokuskan upaya pemasaran pada segmen usia remaja, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dan sesuai dengan kelompok usia yang paling banyak yaitu 20-25 tahun. Sesuai dengan pangsa pasar azwa perfume Pekanbaru yang memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pelajar/mahasiswa. Mereka yang masi pelajar/mahasiswa ini juga lebih banyak menggali informasi mengenai produk yang di dapatkan dari iklan dan promosi penjualan yang dilakukan azwa perfume Pekanbaru.

### **Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen yaitu iklan (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.964	2.855		5.242	.000
	Iklan	.731	.086	.671	8.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Berdasarkan tabel 1 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.964 + 0.731 x$$

- Nilai konstanta (a) adalah 14,964, artinya apabila variabel iklan diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 14,964.
- Koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,731, artinya jika iklan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,731.

Nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif artinya dapat dikatakan arah pengaruh antara variabel independen iklan (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume Pekanbaru bersifat positif, maka dari itu H1 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Sederhana Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi sederhana pada tahap ini digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen Iklan (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.444	3.500

a. Predictors: (Constant), Iklan

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien determinasi sederhana iklan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru sebesar 45% yang berarti berada pada

tingkat pengaruh sedang (40% - 59,99%) sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### Uji Parsial (Uji t) Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat dinyatakan bahwa variabel iklan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil dari uji T sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t) iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.964	2.855		5.242	.000
	Iklan	.731	.086	.671	8.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 3 dapat diketahui Uji t iklan terhadap keputusan pembelian dari output SPSS versi 26 adalah variabel iklan (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,484 > t_{tabel} 1,987$  maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru, maka dari itu H1 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen yaitu promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 26 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Regresi Linear Sederhana Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	12.806	3.756		3.410	.001
	Promosi Penjualan	.961	.137	.598	7.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.806 + 0.961 x$$

- Nilai konstanta (a) adalah 12,806, artinya apabila variabel promosi penjualan diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 12,806.
- Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,961, artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,961.

Nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif artinya dapat dikatakan arah pengaruh antara variabel independen promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume Pekanbaru bersifat positif, maka dari itu H2 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Sederhana Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi sederhana pada tahap ini digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.351	3.781

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diperoleh koefisien determinasi sederhana promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru sebesar 35,8% yang berarti berada pada tingkat pengaruh lemah (20% - 39,99%) sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### Uji Parsial (Uji t) Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji T sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t) Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.806	3.756		3.410	.001
	Promosi Penjualan	.961	.137	.598	7.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Dari tabel 6 dapat diketahui Uji t promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dari output SPSS versi 26 adalah variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,008 > t$  tabel  $1,987$  maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru, maka dari itu H2 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda yang menggunakan program SPSS versi 26.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.633	3.433		2.806	.006
	Iklan	.534	.113	.490	4.745	.000
	Promosi Penjualan	.434	.166	.270	2.619	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Tabel 7 dapat diketahui model regresi dari output SPSS sebagai berikut:

$$Y = 9,633 + 0,534 X_1 + 0,434 X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 9,633, merupakan konstanta atau saat keadaan variabel Iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) sama dengan nol(0) maka keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume Pekanbaru akan tetap atau tidak berubah sebesar 9,633 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel iklan (X1) sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk azwa Perfume Pekanbaru sebesar 0,534 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi penjualan (X2) sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif artinya dapat dikatakan arah pengaruh antara variabel independen iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume Pekanbaru bersifat positif, maka dari itu H3 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Berganda Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Berganda Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.478	3.38925

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Berdasarkan tabel 8 diperoleh koefisien determinasi berganda iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume Pekanbaru sebesar 49% yang berarti berada pada tingkat pengaruh sedang (40% - 59,99%) sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Uji Simultan (Uji f) Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru.

**Tabel 9 Hasil Uji F Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960.582	2	480.291	41.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	999.373	87	11.487		
	Total	1959.956	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $41,812 > f$  tabel 3,10 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Variabel Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Azwa Perfume Pekanbaru.

**Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan(X1), item pernyataan dengan hasil tertinggi jatuh pada indikator media dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Iklan azwa perfume pekanbaru dipublikasikan diberbagai media promosi’ yang memperoleh skor sebesar 315 dengan rata-rata 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan azwa perfume dipublikasikan diberbagai media promosi serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,484 > t$  tabel 1,987 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru dengan persentase sebesar 45% dengan tingkat pengaruh sedang sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, maka dari itu H1 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena daya jangkau yang luas, iklan promosi sangat penting khusus nya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dilihat dari segi pemasarannya, iklan di media massa dinilai sangat efisien untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dalam satu waktu. Keberadaannya sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membentuk kesadaran merek bagi masyarakat serta menciptakan citra merek di benak konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Morrisan, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Lutviana dan Sampir Andrian Sukoco (2023) juga menunjukkan variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lutviana & Sukoco, 2023).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) item pernyataan dengan hasil tertinggi jatuh pada indikator potongan harga(diskon) yang terdapat pada pernyataan “pemberian potongan harga(diskon) yang diberikan azwa perfume membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian” yang memperoleh skor sebesar 318 dengan rata-rata 3,53. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa dengan pemberian potongan harga(diskon) yang diberikan azwa perfume membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,008 > t$  tabel 1,987 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru dengan persentase sebesar 35,8% dengan tingkat pengaruh lemah sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, maka dari itu H2 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk guna mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febby Rahmawaty dan Dede Solihin (2023) juga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawaty & Solihin, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $41,812 > f$  tabel 3,10 maka

dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk azwa perfume pekanbaru dengan persentase sebesar 49% dengan tingkat pengaruh sedang, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variable lain atau faktor lain diluar penelitian ini, maka dari itu H3 dapat dibuktikan dan diterima kebenarannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) juga menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Haryani, 2019).

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini seperti personal selling, word of mouth, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran supaya penelitian mengenai iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru lebih lengkap dengan melihat dan meneliti varibel lain.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Cahya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(2).
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20–26.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384–389.
- Hardiansyah, I. Y., Salamah, U., & Dewi, R. U. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Di Groupblackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2(1), 1–12.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Value*, 4(2), 44–60.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Ningrum, O. R. P., & Atmodjo, J. T. (2021). Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, 20(02), 294–306.

- Nurdiana, I., Aksan, P., & Hamali, A. Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt Cemara Agung Sejahtera. *Banking And Management Review*, 8(2), 1169–1184.
- Oktarina, W. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah Pada Mahasiswi Febi Uin Raden Fatah Palembang*. Uin Raden Fatah Palembang.
- Philip Kotler, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat Abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/Alt.V6i2.2525>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. Riau University.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 67–74.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, Cv.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 975–993.