

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli  
Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung**

**Fitriani<sup>1</sup>, Suwanto<sup>2</sup>, Rini Aprina<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
Email: [Aprinarini553@gmail.com](mailto:Aprinarini553@gmail.com)

**Abstrak**

Masalah pokok dalam penelitian adalah terjadinya fluktuasi pada jumlah pengunjung pada Cantika Beautycare Metro Lampung akan tetapi untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu klinik kecantikan yang unggul Cantika Beautycare harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel independent, minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer di mana metode pengumpulan data menggunakan metode kuisioner disebar di Cantika Beautycare Lampung. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 50 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode simple random sampling. Dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cantika Beautycare Metro Lampung. Dan pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung komunikasi pemasaran ke keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Dan Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*The main problem in the research is the fluctuation in the number of visitors to Cantika Beautycare Metro Lampung, however, to maintain its position as one of the superior beauty clinics, Cantika Beautycare must be able to implement the right marketing strategy. This research aims to examine the influence of marketing communications on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable for Cantika Beautycare Metro Lampung consumers. The variables used in this research are marketing communications as an independent variable, purchase interest as an intervening variable and purchasing decisions as a dependent variable. The data source in the research is primary data where the data collection method uses a questionnaire method distributed at Cantika Beautycare Lampung. The number of samples whose data were successfully processed was 50 respondents. The sample selection method used was the simple random sampling method. Where all populations have the same opportunity to be selected as samples. The data analysis technique used is path analysis. The results of hypothesis testing in this research show that marketing communication and purchasing interest have a positive and significant effect on purchasing decisions for Cantika Beautycare Metro Lampung products. And this research also explains the direct influence of marketing communications on purchasing decisions and*

*the indirect influence through purchasing interest (as an intervening variable), and the results have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Marketing Communications, Purchasing Interest, And Purchasing Decisions.*

## **I. Pendahuluan**

Revolusi Industri serta perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju kebutuhan manusia pada umumnya di dasari dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. berjalannya dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang di anggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Terkait dengan hal tersebut, seseorang tidak lagi hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan makanan, pakaian, dan lain-lain. Namun seseorang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan dan kecantikan.

Adanya kesadaran terhadap suatu penampilan dirasa sangat penting baik bagi kaum wanita maupun kaum laki-laki. Memiliki kulit tubuh dan wajah yang cantik serta sehat merupakan suatu hal yang didambakan oleh setiap manusia. Kecantikan dan kesehatan kian menjadi sangat penting bagi manusia terutama bagi kaum Wanita. Bahkan di zaman modern ini kecantikan telah menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan. Dimulai dari usaha salon kecantikan, gerai spa, sampai perawatan kulit. Tak heran bila beberapa tahun terakhir bisnis salon dan klinik kecantikan banyak bermunculan di hampir setiap kota. Seperti halnya di Metro, ada beberapa klinik kecantikan yang menawarkan jasanya, seperti, Kinanncy skincare, Fam beaitycare, DRC GLOW, Arsyilia beaitycare, dan lain-lain.

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang di lakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dan yang di inginkan. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai bentuk kosmetik untuk di gunakan sehari-hari.

Cantika Beaitycare merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 10 februari 2012, ibu Istiqomah mendirikan Cantika Beaitycare yang berawal dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Cantika Beaitycare memproduksi produk-produk kosmetik yang berbahan alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “Cantika skincare” yang telah di patenkan dan juga di jual secara offline maupun online.

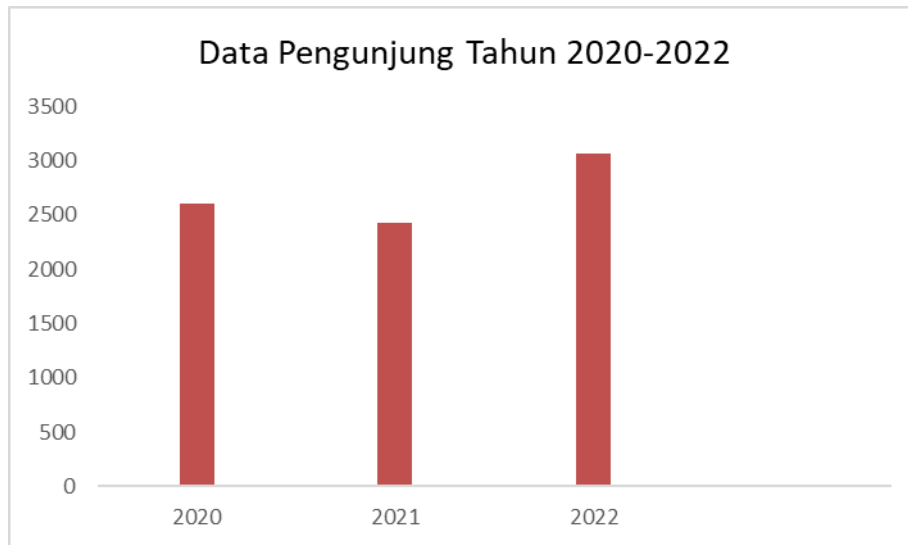
Untuk memenangkan persaingan dalam dunia klinik kecantikan perlu di terapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi positioning guna mengetahui posisi klinik kecantikan di benak konsumen diantara klinik kecantikan pesaing. Dan keberhasilan suatu perusahaan klinik kecantikan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dimasyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya. Pesan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran atau target pasar akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam menentukan target pasar kendala pemasaran yang sering timbul adalah banyaknya persaingan dalam pasar tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya pemenuhan primer manusia yaitu makanan.

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller (2012:242) yang menyatakan bahwa terdapat dua factor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain. Dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negative dan sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Sudah sangat jelas bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Assael yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Istikhomah, 2013) minat beli yang timbul karena adanya pengaruh dari komunikasi pemasaran nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensi dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di produksi agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur dan mendapat perhatian dari masyarakat, bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen atau tidak, harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan (Fuadi, Suwanto : 2025). Keputusan pembelian disini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternative pilihan. bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Pada dasarnya seorang manager pemasaran harus mampu memiliki strategi yang tepat untuk suatu produk tertentu. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai strategi yang mana yang perlu digunakan dalam melakukan pemasaran atau strategi pemasaran dengan keahlian mengkonsumsi kebijakan atau strategi komunikasi. Dengan adanya komunikasi dalam pemasaran berarti perlu diketahui bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya. Penggunaan komunikasi yang baik akan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pada jalur pemasaran, akan membantu pemasar dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen, sehingga berimbas pada penciptaan citra yang baik bagi perusahaan. Seiring pesatnya perkembangan bisnis sehingga mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan. Salah satunya adalah *marketing communication*. Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan, oleh karena itu untuk menarik minat konsumen hingga ketahapan pengambilan keputusan untuk membeli produk tidaklah mudah butuh keahlian untuk mempengaruhi konsumen atau target, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam suatu pemasaran produk. Komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek suatu produk sangatlah penting sebagaimana kita telah ketahui kebanyakan orang tertarik membeli produk yang memiliki citra yang baik sehingga

konsumen merasa yakin dan aman ketika membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.



*Sumber pengelola Cantika Beautycare metro (2020-2022)*

**Gambar 1** pengunjung Cantika Beautycare

Tabel di atas merupakan gambaran rata-rata jumlah pengunjung Cantika Beautycare Metro yang penulis ambil dari tahun 2020-2022. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Cantika Beautycare Metro memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi tidak stabil di indikasikan karena adanya penurunan keputusan pembelian Cantika Beautycare. Keputusan pembelian merupakan elemen penting bagi klinik Cantika Beautycare agar tetap bisa mempertahankan sebagai klinik kecantikan yang paling disukai di Indonesia. Dalam hal ini diharapkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung”.

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2014: 35) dalam jurnal Saputra (2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam. Menurut Noor, (2014:102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. ‘Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran Menurut Shinta (2016:1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Beberapa definisi diatas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain. Dengan adanya pemasaran akan

membantu para konsumen untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

### **Komunikasi pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara bagi pelaku bisnis untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi pelanggannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau jasa yang disediakan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Menurut Sangadi (2013) bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Menurut Wibowo dan Prianka (2017) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya. Menurut Tjiptono (2014) komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen yang terpenting dengan upaya untuk menginformasikan dal hal keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari personal selling, public relations, periklanan dan saluran informasi produknya.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Astuti (2016) Minat pembelian konsumen bisa diukur dalam tiga dimensi seperti ketertarikan, perhatian dan Pencarian Informasi. Menurut Astuti (2016) Ketertarikan konsumen dalam minat beli merupakan salah satu indicator yang dapat menimbulkan rasa senang dan puas dalam diri seseorang sehingga mampu membangkitkan rasa ingin membeli. Menurut Thamrin (2013) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disintesis bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian seorang konsumen akan memperhatikan beberapa indikator yaitu informasi produk, ketertarikan, dan Tindakan responden.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Abdullah dan Tantri (2014, hal. 132) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai dan kebiasaan dalam membeli produk yang diinginkan. Menurut penelitian Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, rekomendasi dari orang lain, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Menurut Masiruw, dkk (2015, hal. 1025) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari

menganalisis atau pengenalah kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”. Sedangkan menurut Herlambang (2013, hal. 11) bahwa “Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang di pilih”. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disintesis bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian seorang konsumen akan memperhatikan Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan rekomendasi dari orang lain.

## II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2014: 22). Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu. Pengambilan populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Cantika Beautycare. Jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Incidental Sampling. Metode Incidental Sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai smapel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Pada teknik ini, peneliti hanya melakukan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisisioner pada beberapa konsumen yang membeli produk pada Cantika Beautycare Metro yang berada di jalan Poksai No.22, Hadimulyo Barat kota Metro . Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik Incidental sampling dengan memilih siapa saja yang ditemui peneliti di klinik kecantikan Cantika Beautycare untuk diberikan kuisisioner atau pertanyaan yang diteliti selama 2 bulan. Pada riset ini peneliti menggunakan alat analisis berupa analisis jalur.

## III. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Uji Normalitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )	0.200	0,05	<b>Normal</b>
2	Minat beli ( $\eta_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )	0.200	0,05	<b>Normal</b>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dapat kita lihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansinya adalah lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan

bahwa variabel independent (bebas), variabel intervening maupun variabel dependen berdistribusi normal.

## 2. Uji Homogenitas

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan	Based on Mean	6.715	12	30	.330
	Based on Median	4.718	12	30	.100
Pembelian	Based on Median and with adjusted df	4.718	12	5.732	.087
	Based on trimmed mean	5.962	12	30	.400

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,330. Dikarenakan nilai signifikan  $0,330 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel Independent (Bebas) terhadap variabel Dependen (terikat).

## 3. Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )	0.192	0,05	<b>Linier</b>
2	Minat beli ( $\eta_1$ ) Terhadap Variabel Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )	0.200	0,05	<b>Linier</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen terhadap variabel dependen.

## 4. Persyaratan Hipotesis

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu  $\xi$  dan  $\eta$ .

### Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

**Tabel Coefisients Komunikasi Pemasaran terhadap Minat beli**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std.	Coefficients		
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.224	6.689		2.575	.013
	Komunikasi Pemasaran	2.822	.078	2.836	10.57	.000
					0	

a. Dependent Variable: Minat beli

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan berikut ini:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \xi$$

$$\eta_1 = 2,836\xi_1 + 0,512$$

Nilai dari variabel Komunikasi Pemasaran sebesar  $0,000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat beli. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Komunikasi Pemasaran lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat beli.

Model 1:

**Tabel Model Summary Sub Struktural 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.693	4.78333

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 25 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,699 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat beli adalah 69,9%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 69,9\% = 30,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai  $e_1$  dapat diketahui dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e_1 = \sqrt{1 - 0,699} = 0,512$

### Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

**Tabel Coefisients Komunikasi Pemasaran dan Minat beli terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.503	3.734		2.009	.050
	Komunikasi Pemasaran	1.166	.074	2.153	2.230	.031
	Minat beli	.920	.076	3.835	12.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan berikut ini:

$$\eta_2 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\eta_1 + \xi$$

$$\eta_2 = 2,153\xi_1 + 3,835\xi_2 + 0,270$$

- 1) Nilai dari variabel Komunikasi Pemasaran sebesar  $0,031 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai dari variabel Minat beli sebesar  $0,000 < 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Komunikasi Pemasaran dan Minat beli lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Komunikasi Pemasaran dan Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Model 2:

**Tabel Uji Bersama-sama**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4144.064	2	2072.032	330.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.516	47	6.266		
	Total	4438.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat beli , Komunikasi Pemasaran

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai  $F_{hitung} 330,663 > F_{tabel} 4,03$  Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel variabel eksogen ( $\xi$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel variabel endogen ( $\eta$ ).

**Tabel Model Sumarry Sub Struktural 2**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 <sup>a</sup>	.934	.931	2.50326

a. Predictors: (Constant), Minat beli , Komunikasi Pemasaran

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 25 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,934 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Minat beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 93,4%, sedangkan sisanya yaitu  $100\% - 93,4\% = 6,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai  $e^2$  dapat diketahui dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - r^2}$  yaitu  $e^2 = \sqrt{1 - 0,934} = 0,128$

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) Terhadap Minat beli ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $\eta_1$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) pada kerangka pemikiran meliputi Personal selling, public relations, Periklanan dan saluran informasi memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap Minat beli ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Neno Arista Monjaga dan Ridwan Papatungan (2017),, menunjukan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ( $\eta_1$ ).

#### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) pada kerangka pemikiran meliputi Personal selling, public relations, Periklanan dan saluran informasi memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sartika Aprilia Fani (2016), menunjukan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).

#### **Pengaruh Minat beli ( $\eta_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Minat beli ( $\eta_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Minat beli ( $\eta_1$ ) pada kerangka pemikiran meliputi Informasi produk, Ketertarikan, Kencenderungan responden memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli ( $\eta_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah (2014), menunjukan bahwa Minat beli ( $\eta_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).

## **Pengaruh Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) Melalui Minat beli ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui Minat beli ( $\eta_1$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) dan Minat beli ( $\eta_1$ ) pada kerangka pemikiran meliputi Personal selling, public relations, Periklanan dan saluran informas, Informasi produk, Ketertarikan, Kencenderungan responden memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui Minat beli ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah (2014), menunjukan bahwa Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui Minat beli ( $\eta_1$ ).

### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) terhadap Minat beli ( $\eta_1$ ) Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung.
2. Terdapat pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung.
3. Terdapat pengaruh langsung Minat beli ( $\eta_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung Komunikasi Pemasaran ( $\xi_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui Minat beli ( $\eta_1$ ) sebagai variabel Intervening Pada Konsumen Cantika Beautycare Metro Lampung.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Cantika Beautycare Metro Lampung yang akan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan strategi pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara Cantika Beautycare Metro Lampung dan konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pada masa yang akan datang, sebaiknya Cantika Beautycare Metro Lampung dapat mengoperasikan dan penjangkauan teknologi untuk memasarkan produknya. Semisal dengan mengintegrasikan teknologi dijamin sekarang dapat menambah lebih luasnya pengetahuan produk yang dijual.
3. Terjadinya keputusan pembelian karena adanya komunikasi yang baik antara Produsen dan konsumen, pelanggan akan memutuskan pembelian jika pelanggan memiliki niat untuk membeli suatu barang/jasa, oleh karena itu pada Cantika Beautycare Metro Lampung dapat terus melakukan inovasi produk sehingga produk yang bagus dan baik dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Daftar Pustaka**

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Abzari, Mehdi dkk. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Istikhomah, Eka. 2013. "pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan ipb pada mahasiswa program sarjana". Bogor University.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing (16th Editi)*. Pearson.
- Kotler, P., & Kevin, L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. New Jersey: Person Education.
- noor, syamsudin. 2014. "penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio dimalang," *jurnal INTEKNA*, tahun XIV no 02, : 102-209
- Rahmahdani, N. A., & Fuadi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Silabi Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 5(3), 627-637.
- Saleh dan Said. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. *Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober*. Hlm 25.
- Sangadi, Supiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwarto. 2021. *Aplikasi dan Pengelolaan Data*. Metro: Laduni Alifatama
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 5. No. 4 (2025)

Tjiptono, Fandi. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Aplikasi, dan Riset. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Prianksa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: AlfaBeta.