

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI PEMASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT APARTEMEN TRANSPARK JUANDA BEKASI

Dani Setiadarma¹, Budi Suswanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian
Nusantara, Jakarta

Corresponding author

E-mail: dani.setiadarma@undira.ac.id



Diterima : 14/10/2020
Direvisi : 28/10/2020
Dipublikasi : 10/11/2020

Abstrak: Gaya komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang, terutama pemasar dalam menyampaikan pesan atau memberikan informasi. Setiap individu memiliki gaya komunikasi berbeda yang khas dan unik. Tujuan penelitian ini ingin membuktikan pengaruh gaya komunikasi terhadap keputusan pembelian apartemen Transpark Juanda Bekasi. Serta ingin mengetahui gaya komunikasi apa yang disukai oleh pembeli, sehingga terpengaruh oleh keinginan pemasar. Metode penelitian memakai jenis penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner serta perhitungan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 26. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, gaya komunikasi pemasar menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian unit apartemen Transpark Juanda. Kedua, dari tujuh gaya komunikasi yang diteliti, dua diantaranya tidak disukai oleh responden. Ketiga, hasil uji data reliabilitas sangat reliabel yaitu $0.839 > 0,20$. Hasil uji validitas, penelitian dinyatakan valid, karena jumlah r hitung $> r$ tabel.

Kata Kunci: Pemasar, Gaya Komunikasi, Visual, Auditorium, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka punya. Kegiatan pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Kotler dan Armstrong (2012:29), menyatakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sudah sejak lama memang, ujung tombak dari penjualan sebuah produk atau layanan jasa ada pada bagian pemasaran. Atau kita lebih mengenalnya dengan sebutan marketing, istilah yang berasal dari Bahasa Inggris. Upaya yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produk jualannya dengan cara komunikasi. Komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Everet M. Rogers, dalam Cangara, 2016).

Saat berkomunikasi, setiap individu mempunyai ciri khas sendiri. Ciri khas dalam berkomunikasi itulah yang dinamakan dengan gaya komunikasi (Liliweri, 2011). Lebih lanjut Liliweri memaparkan, gaya komunikasi merupakan kombinasi ketika manusia mengucapkan atau menulis kata-kata untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan yang memotivasi, menyatakan kasih sayang, menyatakan kemarahan, ataupun menyatakan pesan agar suatu perintah dapat cepat dikerjakan.

Gaya komunikasi ini ikut menentukan saat seorang pemasar, menjual produk atau jasa yang menjadi dagangannya. Karena saat customer merasa dilayani dengan baik dan itu berkaitan dengan gaya komunikasi yang dilakukannya, maka hal tersebut akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang menjadi arahan pilihan konsumen untuk menentukan pilihannya, berdasarkan berbagai faktor yang telah dialami dan dimiliki (Sumarwan 2010). Faktor komunikasi inilah yang ikut membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, mengambil hati konsumen untuk bisa memustuskan membeli produk yang pemasar jual, tidaklah mudah. Apalagi pada bisnis properti. Meski gaya komunikasi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, tapi dengan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar-lah, pelanggan mau melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh gaya komunikasi pemasar terhadap keputusan pembelian unit apartemen Transpark Juanda Bekasi.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Komunikasi

Pada dasarnya gaya komunikasi merupakan cara seseorang (komunikator) untuk berinteraksi dengan orang lainnya (komunikan) secara verbal. Untuk memberikan sebuah informasi atau pesan yang harus dipahami oleh komunikan, dan mendapatkan tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu juga. Gaya komunikasi ini dipengaruhi situasi yang dihadapi dan melibatkan emosi seseorang. Seperti marah, sedih, jatuh cinta, gembira, dan lainnya.

Suranto (2011) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang ter-spesialisasi dan digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula (Kusumastuti, 2012). Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari *sender* dan harapan dari *receiver*.

Pendapat hampir serupa dikemukakan oleh Allen (2006) yang menyatakan gaya komunikasi merupakan cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan para verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti. Sedangkan Sendjaja (1996) menyamakan gaya komunikasi sebagai perilaku komunikasi. Ia menempatkannya dalam ruang lingkup organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan.

Cangara (2008) menulis, terdapat empat tipe dasar yang digunakan untuk menggambarkan gaya komunikasi seseorang, yaitu:

1) Komunikaasi Pasif

Seseorang dengan komunikasi pasif tidak pernah membela diri sendiri. Jika seorang komunikator pasif, mereka akan menghindari untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan opininya. Ketika seseorang mengekspresikan perasaan sendiri dengan cara meminta maaf yang terkadang diabaikan oleh orang lain. Bahkan sebagai komunikator pasif, seseorang akan mengizinkan orang lain untuk mengambil keuntungan dengan melanggar hak-hak diri sendiri. Akibatnya, seseorang dengan tipe seperti ini akan merasa cemas, terjebak dan putus asa karena dirinya berada di luar kendali hidup. Perilaku seseorang dengan tipe ini membiarkan orang lain untuk mendominasi. Komunikator pasif ini dapat menjadi komunikator yang lebih kuat dengan menegaskan dirinya sendiri.

2) Komunikasi Agresif

Seseorang dengan tipe ini akan tetap mempertahankan diri sendiri secara langsung namun terkadang berperilaku tidak pantas. Komunikasi verbalnya terkesan melecehkan dan melanggar hak orang lain. Pribadi agresif juga berasal dari rasa rendah diri yang dilampiaskan dalam bentuk dominasi kekuasaan. Sebagai komunikator agresif, seseorang mencoba untuk mendominasi dan mengancam, sering mengkritik dan menyalahkan lemahnya orang lain untuk mendapat kekuasaan. Bahasa tubuhnya terlihat sombong dan cepat marah kalau tidak sesuai dengan keinginan. Sebagai hasilnya, si Agresif ini akan dijauhi orang lain dan merasa lepas kendali. Komunikasi agresif melibatkan manipulasi, mereka akan membuat orang lain melakukan apa yang mereka inginkan dengan menginduksi rasa bersalah atau menggunakan intimidasi.

3) Komunikasi Pasif-Agresif

Seseorang dengan tipe ini tidak berhubungan langsung dengan masalah. Mereka tampaknya tidak memiliki masalah dengan orang lain, sedangkan secara tidak langsung mengekspresikan kemarahan Anda dan frustrasi. Sebagai komunikator Pasif-Agresif, seseorang ini menggunakan sarkasme, penolakan dan bahasa tubuh yang membingungkan. Komunikator ini, menghindari konfrontasi langsung, namun berupaya untuk mendapatkan bahkan melalui manipulasi. Mereka sering merasa tidak berdaya dan kesal. Mereka sering mengatakan ya ketika mereka benar-benar ingin mengatakan tidak. Pasif-Agresif komunikator sering sarkatis dan berbicara tidak baik tentang orang-orang di belakang punggung mereka.

4) Komunikasi Tegas

Seorang komunikator dikatakan kuat jika memiliki tipe ini. Jika seorang komunikator tegas, maka mereka akan efektif menyatakan pikiran dan perasaan secara jelas dan hormat. Mereka menangani masalah tanpa melanggar atau mengasingkan orang lain.

Mereka cenderung memiliki sehat harga diri yang tinggi. Sebagai komunikator tegas, bahasa tubuhnya pun tenang, kontrol diri dan mendengarkan aktif.

Jenis Gaya Komunikasi

Tubbs dan Moss (2008), membagi gaya komunikasi seseorang dalam beberapa jenis, diantaranya adalah:

1) *The Controlling Style*

Gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pihak-pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.

2) *The Equalitarian Style*

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*). Orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup yang lainnya. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam kelompok atau antara satu dengan yang lainnya.

3) *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Pada gaya komunikasi ini adalah seseorang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuannya, memberikan penegasan atau mempunyai jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

4) *The Dinamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah komunikasi yang agresif, komunikasi yang agresif ini bertujuan untuk merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu dengan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif jika digunakan dalam mengatasi persoalan. Namun biasanya penerima pesan tidak mengerti apa yang dimaksud dari pemberi pesan.

5) *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Maksud dari gaya

komunikasi ini adalah pengirim pesan atau sender bekerja sama dengan orang lain. Gaya komunikasi lebih efektif, untuk orang-orang dalam suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang. Karena apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipertanggung-jawabkan.

6) *The Withdrawal Style*

Gaya komunikasi ini hanya muncul dengan melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memaknai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Gaya komunikasi bisa dijadikan sebagai pengalih persoalan. Contoh, saat seseorang menyatakan ia tidak ingin ikut campur dengan urusan ini. Pernyataan ini memberi arti bahwa dirinya mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab sebuah masalah atau mengindikasikan keinginan untuk menghindar komunikasi dengan orang lain.

Keputusan Pembelian

Saat seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu yang menjadi kebutuhannya, itulah yang dikatakan dengan keputusan pembelian. Sumarwan (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hal yang menjadi arahan pilihan konsumen untuk menentukan produk atau jasa pilihannya, berdasarkan berbagai faktor yang telah dialami dan dimiliki. diantaranya dari faktor internal dan eksternal atau kultural, sosial, pribadi dan psikologis.

Adapun Setiadi (2010) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Sehingga suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan, dan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada saat pengambilan keputusan, konsumen harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar terutama dari penjual (Susilowati 2012). Memperlakukan pengambilan keputusan, konsumen sebagai suatu pemecahan masalah diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka. Sehingga dalam pengertian ini, pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Setiadi 2010).

Dalam menentukan keputusan pembelian, proses psikologis dasar memiliki peranan dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan dalam pembelian. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

1) **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar atau haus. Sementara rangsangan eksternal adalah saat kebutuhan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang belum tentu penting seperti seseorang yang menginginkan mobil baru karena melihat mobil baru yang dimiliki tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Untuk produk properti misalnya, dilihat dari letaknya yang strategis, kondisi bangunannya, fasilitas pendukung, harga, dan lainnya. Melalui pengumpulan informasi ini, konsumen juga mempelajari properti-properti pesaing.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan dengan merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dimensi dan Indikator Pengambilan keputusan

Menurut George R Terry, (2000: 16), dalam pengambilan keputusan dipengaruhi berapa aspek atau dimensi yaitu :

a. Intuisi

Dengan indikator – indikator pengambilan keputusan berdasarkan intuisi adalah sebagai berikut :

- 1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak, sehingga mudah dan memutuskan
- 2) Pengambilan keputusan, dilakukan untuk keputusan yang bersifat kemanusiaan

b. Pengalaman

Indikatornya adalah pengalaman dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan

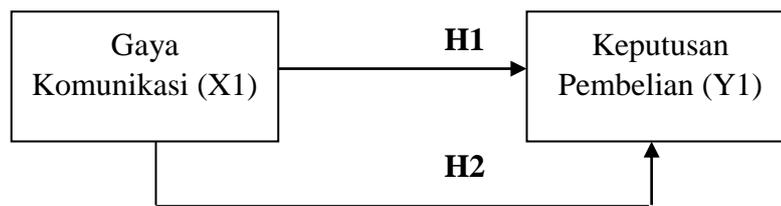
c. Fakta: Indikator pengambilan keputusan berdasarkan fakta adalah, informasi yang didapat secara cukup untuk mengambil keputusan

d. Wewenang : Indikatornya adalah wewenang yang diberikan dalam organisasi untuk mengambil keputusan.

e. Rasional : Indikator keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang di akui saat itu.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya komunikasi pemasar. Lebih spesifik lagi, jenis-jenis gaya komunikasi yang digunakan pemasar memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1 = Variabel Gaya Komunikasi Pemasar

Y1 = Variabel Keputusan Pembelian

H1: Gaya komunikasi pemasar mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian apartemen Juanda

H2: Gaya komunikasi pemasar memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipakai oleh penulis yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana pada penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif diharapkan dapat mendeskripsikan objek penelitian serta hasil penelitian.

Sugiyono (2017: 7) mengungkapkan penelitian survei sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010). Sedangkan menurut Sukmadinata (2011) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli apartemen Transpark Juanda Bekasi yang didapat oleh satu grup pemasar pada bulan Juli - Agustus 2020 sebanyak 57 pembeli.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 50.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai masalah fenomena alam ataupun sosial (Sugiyono, 2014: 92). Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Skala Likert

No	Pilihan Skala Likert	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang (komunikator) untuk berinteraksi dengan orang lainnya (komunikan) secara verbal. Untuk memberikan sebuah informasi atau pesan yang harus dipahami oleh komunikan, dan mendapatkan tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu juga. Pada penelitian ini yang dituju adalah gaya komunikasi pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli apartemen Transpark Juanda, Bekasi. Terdapat sekitar 50 responden dalam hal ini pembeli apartemen Transpark Juanda yang diteliti. Penelitian dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2020 dengan menyebar kuisisioner dengan menggunakan media *Google Form*.

Dari responden yang diteliti, 27 orang diantaranya adalah pria, sedangkan 23 orang adalah wanita. Untuk umur responden, usia diatas 40 tahun sebanyak 28 orang sedangkan sisanya berusia di bawah usia 40 tahun. Pada penelitian ini juga terlihat, pekerjaan responden, sebanyak 30 orang diantaranya wiraswasta sedangkan 20 orang sebagai pegawai atau karyawan. Sebagai daerah tempat tinggal, karena memang apartemen ini letaknya di daerah Bekasi, sebagian besar sebanyak 20 orang responden tinggal di Bekasi. Jakarta menempati peringkat kedua sebanyak 15 orang responden, sedangkan sisanya terbagi antara Bogor dan daerah lainnya.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada para responden pembeli apartemen Transpark Juanda. Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 50 eksemplar sesuai dengan jumlah responden dan dengan 9 butir pertanyaan. Kuesioner yang kembali berjumlah 50 eksemplar. Kuesioner yang lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 9 butir pertanyaan dan berjumlah 50 eksemplar. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5.1.

Tabel 2. Perolehan Kuesioner

Kuesioner		
Disebar	Diterima	Butir Pertanyaan
50	50	9

Pengumpulan data dilakukan pada sumber data yaitu pembeli apartemen Transpark Juanda, Bekasi. Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif deskriptif. Untuk data kuantitatif digunakan analisis statistik deskriptif dengan persentase tabel. Skala pengukuran instrumen pada penelitian ini digunakan skala likert, dengan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, sehingga diperoleh rata-rata (mean). Hasil data berupa Validitas dan Realibilitas Instrumen.

Hasil Penyajian Data Validitas

1) Hasil Uji Validitas Pengaruh Gaya Komunikasi Pemasar (X1).

Uji Validitas dilakukan kepada 50 Responden pembeli apartemen Transpark Juanda Bekasi, untuk uji coba variabel Bebas yaitu Pengaruh Gaya Komunikasi terdapat 7 pernyataan. Item pernyataan dinyatakan Valid dan Tidak Valid dilihat dalam dari perhidungan. R. Tabel: n = 50.

Tabel 3. Hasil Perolehan Uji Validitas Variabel (X) Pengaruh Gaya Komunikasi

Correlations		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X
X1	Pearson Correlation	1	,573**	,419**	,468**	,557**	,309*	,145	,148	,081	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,001	,000	,029	,317	,304	,578	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,573**	1	,630**	,617**	,682**	,061	,089	,014	,019	,550**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,673	,540	,922	,894	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	,419**	,630**	1	,427**	,506**	,115	,169	,154	-,011	,531**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,002	,000	,426	,240	,285	,942	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	,468**	,617**	,427**	1	,518**	,268	,317*	,311*	,289*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,000	,060	,025	,028	,042	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	,557**	,682**	,506**	,518**	1	,271	,305*	,241	,163	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,057	,031	,092	,259	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	,309*	,061	,115	,268	,271	1	,817**	,584**	,635**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,029	,673	,426	,060	,057		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	,145	,089	,169	,317*	,305*	,817**	1	,727**	,779**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,317	,540	,240	,025	,031	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	,148	,014	,154	,311*	,241	,584**	,727**	1	,686**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,304	,922	,285	,028	,092	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	,081	,019	-,011	,289*	,163	,635**	,779**	,686**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,578	,894	,942	,042	,259	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X	Pearson Correlation	,567**	,550**	,531**	,687**	,667**	,729**	,791**	,704**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Pengaruh Gaya Komunikasi Pemasar (Bebas) memiliki status valid, karena nilai R hitung (Corrected Item-Total Correlation) > R tabel sebesar 50.

1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		
Y1	Y2	Y
1	,548**	,899**
	,000	,000
50	50	50
,548**	1	,859**
,000		,000
50	50	50
,899**	,859**	1
,000	,000	
50	50	50

Uji Validitas dilakukan kepada 50 Responden pembeli apartemen Transpark Juanda Bekasi, untuk uji coba variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian terdapat 2 pernyataan. Item pernyataan dinyatakan Valid dan Tidak Valid dilihat dalam dari perhidungan. R. Tabel: n = 50. Data R yang signifikan yaitu 899. Dapat dikatakan valid apabila R hitung lebih besar daripada R tabel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Perolehan Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel X	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
Y1	899	1	VALID
Y2	548	1	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Terikat) memiliki status valid, karena nilai R hitung (Corrected Item-Total Correlation) > R tabel sebesar 83.

Hasil Penyajian Data Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “Alpha Cronbach”. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS 26. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas

Cronbach's Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Nugroho, 2011

Tabel 6. Hasil Perolehan Uji Reliabilitas Variabel (X) Pengaruh Gaya Komunikasi
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
836	9

Tabel 7. Hasil Perolehan Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
703	2

Berdasarkan tabel 5,6, dan 7 diatas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument pengaruh gaya komunikasi adalah sebesar $r_{ll} = 703$ instrument keputusan pembelian adalah sebesar $r_{ll} = 2$ Dua instrumen ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 533 yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

Data Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan pengumpulan data mengenai “Pengaruh Gaya Komunikasi Pemasar” dalam indikator kisi-kisi Instrumen dihasilkan dalam perhitungan sebagai berikut:

Correlations		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X
X1	Pearson	1	,573**	,419**	,468**	,557**	,309*	,145	,148	,081	,567**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,001	,000	,029	,317	,304	,578	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson	,573**	1	,630**	,617**	,682**	,061	,089	,014	,019	,550**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,673	,540	,922	,894	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson	,419**	,630**	1	,427**	,506**	,115	,169	,154	-,011	,531**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,002	,000	,426	,240	,285	,942	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson	,468**	,617**	,427**	1	,518**	,268	,317*	,311*	,289*	,687**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,000	,060	,025	,028	,042	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson	,557**	,682**	,506**	,518**	1	,271	,305*	,241	,163	,667**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,057	,031	,092	,259	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson	,309*	,061	,115	,268	,271	1	,817**	,584**	,635**	,729**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,029	,673	,426	,060	,057		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson	,145	,089	,169	,317*	,305*	,817**	1	,727**	,779**	,791**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,317	,540	,240	,025	,031	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson	,148	,014	,154	,311*	,241	,584**	,727**	1	,686**	,704**
	Correlation										

	Sig. (2-tailed)	,304	,922	,285	,028	,092	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	,081	,019	-,011	,289*	,163	,635**	,779**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,578	,894	,942	,042	,259	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X	Pearson Correlation	,567**	,550**	,531**	,687**	,667**	,729**	,791**	,704**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Hasil jawaban Responden pada variabel X (Bebas) yaitu Pengaruh Gaya Komunikasi yang didapat dengan menggunakan rumus index persen dalam skala Likert yaitu (Total skor/Yx50). Sedangkan untuk Y sendiri didapat melalui (Y= skor tertinggi likert X jumlah panelis).

- 1) Pada pernyataan nomor satu menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner menyukai gaya komunikasi pemasar (*marketer*) dalam menawarkan unit Apartemen Transpark Juanda Bekasi.
- 2) Pada pernyataan nomor dua menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan ketidaksukannya tentang gaya komunikasi pemasar yang bersifat mengendalikan atau cenderung dominan.
- 3) Pada pernyataan nomor tiga menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya tentang gaya komunikasi pemasar yang bersifat memiliki sifat kepedulian terhadap keinginan konsumen.
- 4) Pada pernyataan nomor empat menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan ketidaksukaannya terhadap gaya komunikasi pemasar yang cenderung seperti memberi perintah.
- 5) Pada pernyataan nomor lima menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya terhadap gaya komunikasi pemasar yang cenderung memperhatikan pendapat Anda.
- 6) Pada pernyataan nomor enam menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya akan gaya komunikasi pemasar yang agresif.
- 7) Pada pernyataan nomor tujuh menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya akan gaya komunikasi pemasar yang cenderung menerima saran atau usulan Anda.
- 8) Pada pernyataan nomor delapan menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya akan gaya komunikasi pemasar yang cenderung menerima saran atau usulan Anda.
- 9) Pada pernyataan nomor sembilan menunjukkan bahwa, jumlah keseluruhan jawaban 50 responden yang mengisi kuesioner, menyatakan kesetujuannya akan gaya komunikasi pemasar yang mempengaruhi responden merekomendasikan pembelian Transparka Juanda ke koleganya.

Correlations				
		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,548**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,548**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,899**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gaya komunikasi pemasar ternyata juga mempengaruhi keputusan para responden untuk membeli unit apartemen di Transpark Juanda, Bekasi. Hal tersebut terlihat pada pertanyaan satu hasil kuisioner yang menunjukkan lebih darii persen responden mengakui, gaya komunikasi pemasar mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan untuk membeli apartemen Transpark Juanda Bekasi.

Tidak hanya itu, hasil peneltian di poin ke dua menunjukkan, para responden juga akan melakukan kembali pembelian apartemen Transpark Juanda lebih dari satu unit apartemen, bila mereka diberikan kemampuan.

Pembahasan

Gaya komunikasi pemasar ternyata banyak disukai pembeli apartemen Transpark. Hal sesuai dengan teori gaya komunikasi yang diungkapkan oleh Kusumastuti (2012) yang menyatakan, gaya komunikasi merupakan sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Bila dari survei yang dilakukan, repson pembeli apartemen Transpak Juanda.

Gaya komunikasi pemasar berhubungan dengan cara bagaimana pemasar, mengkomunikasikan secara persuasif agar konsumen tertarik membeli unit apartemen Transpark Juanda Bekasi. Gaya komunikasi yang digunakan merujuk pada jenis-jenis gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Tubbs dan Moss (2008). Yaitu gaya komunikasi *The Controlling Style*, *The Equalitarian Style*, *The Structuring Style*, *The Dinamic Style*, *The Relinquishing Style*, dan *The Withdrawal Style*. Masing-masing jenis gaya komunikasi ini kemudian dikategorikan dalam pengukuran nilai 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Pengukuran dilakukan setelah mendapatkan data dari responden.

Pada gaya komunikasi *The Controlling Style* terlihat bahwa para pembeli apartemen Tranpark Juanda seluruhnya menyatakan ketidaksukannya tentang gaya komunikasi pemasar yang bersifat mengendalikan atau cenderung dominan. Di gaya komunikasi *The Equalitarian Style*, mereka menyatakan kesetujuannya tentang gaya komunikasi pemasar, yang memiliki sifat kepedulian atau memperhatikan pendapat konsumen. Mereka yang menyukai gaya komunikais seperti ini, akan lebih memudahkan dalam melakukan komunikasi berikutnya.

Pada gaya komunikasi *The Structuring Style* terlihat terlihat seluruh responden menyetujui gaya komunikasi ini. Sesuai dengan teori, menandakan para pemasar mampu merencanakan pesan-pesan verbal, guna lebih memantapkan tujuannya kepada para pembeli apartemen Transpark Juanda. Yaitu dengan memberikan penegasan atau mempunyai jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari para responden (pembeli apartemen Transpark Juanda).

Gaya komunikasi *The Dinamic Style* yang cenderung agresif, ternyata banyak disukai oleh para pembeli apartemen Transpark Juanda. Gaya komunikasi seperti ini bisa merangsang penerima pesan (responden) agar melakukan sesuatu dengan lebih baik. Pada *The Relinquishing Style*, semua responden menyetujui pada gaya komunikasi yang lebuah kesediaan menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Di gaya komunikasi ini komunikator (pemasar) bekerjasama dengan responden. Gaya komunikasi ini lebih efektif pada organisasi atau yang melibatkan banyak orang.

Gaya komunikasi *The Withdrawal Style* menjadi gaya komunikasi yang tidak disukai oleh responden. Responden yang disurvei menyatakan ketidasetujuannya akan gaya komunikasi yang tidak langsung pada tujuannya. Hal ini menandakan melemahnya komunikasi yang dilakukan. Pada pengambilan keputusan pembelian, para responden setuju mereka membeli apartemen Transpark Juanda, karena terpengaruh gaya komunikasi pemasar. Tidak hanya itu, mereka juga akan melakukan pembelian lebih dari satu unit apartemen Transpark Juanda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, gaya komunikasi pemasar menentukan sebuah produk diterima atau tidak customernya. Pada penelitian ini menunjukkan gaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar, sebagian besar pembeli apartemen Transpark Juanda menyukai gaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar.

Kedua, dari tujuh gaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar yang dikemukakan oleh Tubbs dan Moss (2008), terdapat dua gaya komunikasi yang tidak disukai oleh pembeli apartemen Transpark Juanda, yaitu gaya komunikasi yang cenderung agresif dan gaya komunikasi yang tidak langsung pada tujuan (berputar-putar).

Ketiga, pembeli apartemen Transpark Juanda mengakui, mereka menyetujui mengambil keputusan untuk membeli apartemen Transpark Juanda, karena terpengaruh akan gaya komunikasi yang digunakan. Mereka bahkan akan mereferensikan unit apartemen Transpark Juanda tersebut kepada para koleganya.

Keempat, penelitian ini menggunakan signifikansi 5 persen sehingga syarat minimum suatu instrumen untuk dianggap valid adalah jika tingkat signifikansi dari r hitung < 0.05 atau r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan realibel. Dilihat dari hasil uji data reliabilitas sanhgat reliabel yaitu $0.839 > 0,20$. Untuk n 50 dan signifikansi 5 persen di peroleh nilai r tabel pearson sebesar 0.2306 Dari r hitung di atas diperoleh nilai sebesar (dilihat dalam

Tabel Validitas). Dengan demikian r hitung $>$ r tabel. Artinya tes tersebut dapat dikatakan Valid.

Saran

- 1) Bagi Akademik, Penelitian yang dilakukan, diharapkan bisa menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian pada variabel atau bidang yang sama. Gaya komunikasi yang dijalankan bisa menjadi referensi untuk pengembangan teori gaya komunikasi selanjutnya.
- 2) Bagi perusahaan lain dan pengguna praktisi saat menggunakan sistem seperti ini harus dipersiapkan SDM-nya. Karena memang tidak semua karyawan beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Pelatihan-pelatihan harus terus dilaksanakan, sampai mereka bisa. Agar mereka serius ada konsekuensinya bila mereka tidak bisa melakukannya. Pasti teknologi memegang peranan yang sangat besar komunikasi. Corporate digital menjadi arah ke depan banyak usaha, meski tidak semua industri cocok dengan konsep kerja officeless ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Allen, C. dan Cutlip, S. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafid. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Persada Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sendjaja, S.Djuarsa. 1996. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suranto, Aw. 2011. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tubbs, L., Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsip- prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.