



## Komunikasi Bisnis dan Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral

**Alvin Praditya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
Corresponding author: [dosen02164@unpam.ac.id](mailto:dosen02164@unpam.ac.id)

### INFO ARTIKEL

Diterima 11 Februari 2023  
Disetujui 01 Maret 2023  
Diterbitkan 13 Maret 2023

### Kata Kunci:

Komunikasi Bisnis;  
Promosi; Keputusan  
Pembelian

### Keywords:

Business  
Communication;  
Promotion; Buying  
decision

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif kuantitatif serta analisis partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). Model persamaan yang dianalisis adalah model bagian luar (outer model), model bagian dalam (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of business communication and promotion on the Purchase Decision of Le Mineral Brand Bottled Water. The population in this study are customers who buy Le Mineral Brand Bottled Drinking Water in South Tangerang. The sample determination technique used a purposive sampling technique with a specified number of samples of 100 respondents. The data analysis technique is descriptive quantitative analysis and partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. The equation model analyzed is the outer model, inner model and hypothesis testing. The results of this study prove that business communication has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Le Mineral Brand Bottled Water. Promotion has no positive and significant effect on the Purchase Decision of Le Mineral Bottled Water.*

**How to cite:** Praditya, A. (2023). Komunikasi Bisnis dan Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(1). 176-183



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha air minum dalam kemasan semakin meningkat setiap tahun, hal itu dikarenakan kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum dalam kemasan Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2014-2018 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar pada tahun 2018, (Sucihati, Susanto, & Nandasari, 2022).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi (Anugerah dan Sudarwanto, 2017).

**Tabel 1 Top Brand Index AMDK**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
AQUA	61%	61,50%	62,50%	57,20%
Ades	6%	7,80%	7,50%	6,40%
Club	5,10%	6,60%	5,80%	3,80%
Le Minerale	5,10%	6,10%	4,60%	12,50%
Cleo	4,70%	3,70%	3,70%	4,20%

Sumber: topbrand-award.com

Hasil survey *top brand index* yang dilakukan dari tahun 2019 sampai 2022 Aqua berhasil menempati urutan pertama secara berturut-turut. Sementara Le Mineral pada tahun 2022 berhasil meraih posisi kedua dengan market share sebesar 12,5%. Berarti perusahaan Le Mineral masih belum mampu mengungguli Aqua dibidang air minum dalam kemasan (AMDK).

Dalam banyak aspek keberadaan manusia, termasuk dunia komersial ekonomi, komunikasi sangat penting. Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan uang. Konsumen tidak akan mengetahui barang yang dijual jika tidak ada komunikasi. Agar karyawan merasa diinvestasikan di perusahaan dan yakin dengan barang yang kita produksi, berkomunikasi dengan mereka sangatlah penting. Karyawan akan merasa kesulitan untuk menjelaskan barang-barang kita kepada pelanggan jika mereka tidak mengerti dan percaya dengan apa yang kita tawarkan. Menggunakan teknik komunikasi bisnis yang baik oleh perusahaan akan dapat meyakinkan individu atau kelompok untuk mengenal, memahami, dan membeli produk yang ditawarkan tersebut (Nurjannah, et al, 2022).

Selain komunikasi bisnis juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, (Firdayanti, 2020).

## KAJIAN LITERATUR

### Komunikasi Bisnis

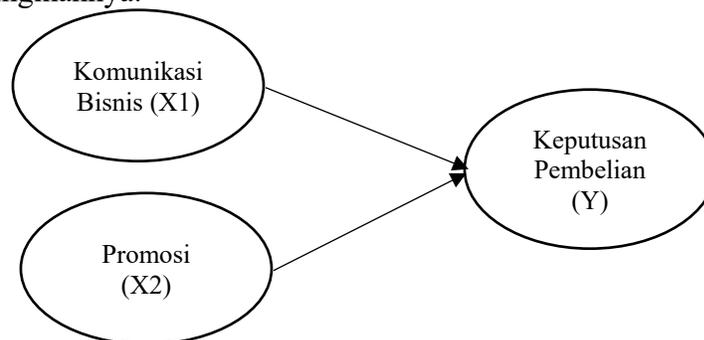
Menurut Nurjannah (2022) komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Priyatna (2008) berpendapat bahwa bentuk komunikasi bisnis adalah semua pesan yang dikirimkan dan diterima untuk tujuan resmi, seperti kegiatan bisnis dan suatu pengelolaan organisasi. Menurut Putri & Ruliana (2019) Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya, melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis.

### Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Sucihati, Susanto, & Nandasari, 2022). Menurut Hasan (2013) Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kemudian menurut Kotler & Keller (2017) mengatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Kristanto, 2016).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017), yaitu Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

H1: Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

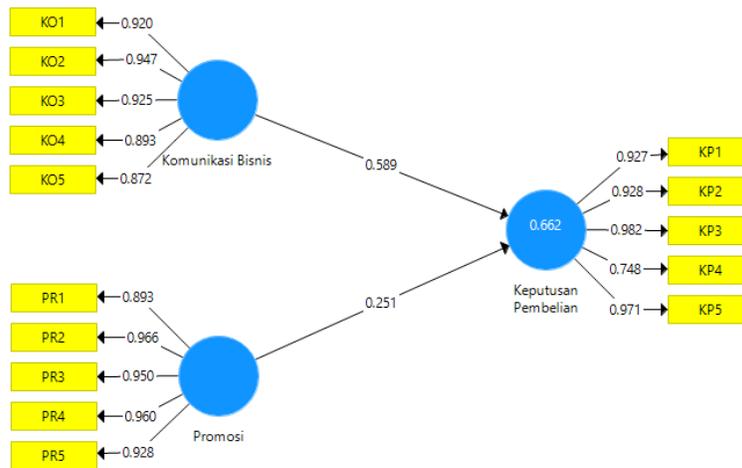
Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral di Tangerang Selatan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali dan Latan (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Measurement Outer Model*

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.50. Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural dibawah ini.



Gambar 2 Outer Model

Tabel 2. Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Komunikasi Bisnis	KO1	0,920	Valid
	KO2	0,947	Valid
	KO3	0,925	Valid
	KO4	0,893	Valid
	KO5	0,872	Valid
Promosi	PR1	0,893	Valid
	PR2	0,966	Valid
	PR3	0,950	Valid
	PR4	0,960	Valid
	PR5	0,928	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,927	Valid
	KP2	0,928	Valid
	KP3	0,982	Valid
	KP4	0,748	Valid
	KP5	0,971	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50.

Tabel 3 Discriminant Validity (Cross loadings)

	Komunikasi Bisnis	Promosi	Keputusan Pembelian
KO1	0,920	0,784	0,716
KO2	0,947	0,862	0,785
KO3	0,925	0,740	0,706
KO4	0,893	0,755	0,734
KO5	0,872	0,749	0,717
PR1	0,749	0,893	0,675
PR2	0,831	0,966	0,737
PR3	0,806	0,950	0,712
PR4	0,832	0,960	0,719
PR5	0,795	0,928	0,698
KP1	0,858	0,828	0,927
KP2	0,699	0,645	0,928
KP3	0,767	0,719	0,982
KP4	0,518	0,460	0,748
KP5	0,770	0,726	0,971

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki *discriminant validity* yang baik, karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai dengan konstruk lainnya.

Tabel 4 Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Komunikasi Bisnis	Promosi	Keputusan Pembelian
Komunikasi Bisnis	0,912		
Promosi	0,855	0,940	
Keputusan Pembelian	0,803	0,754	0,915

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil uji *Cross Loading* diatas, dapat dilihat bahwa koreasi antara setiap konstruk dengan variabelnya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, sama halnya dengan hasil uji *fornell lacker critetion*. *Convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE).

Tabel 5 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Komunikasi Bisnis	0831
Promosi	0,883
Keputusan Pembelian	0,837

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator diatas 0,50 maka tidak ada permasalahan dalam *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Tabel 6 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Komunikasi Bisnis	0,949	0,961	Reliabel
Promosi	0,967	0,974	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	0,962	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $\geq$  0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten oksogen teretentu terhadap variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Tabel 7 Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,662	0,655

Sumber: Pengolahan data (2023)

Model pengaruh variabel laten independen (Komunikasi Bisnis dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai R-square sebesar 0.662 termasuk dalam kategori tinggi, yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Komunikasi Bisnis dan Promosi sebesar 66,2% sedangkan 33,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

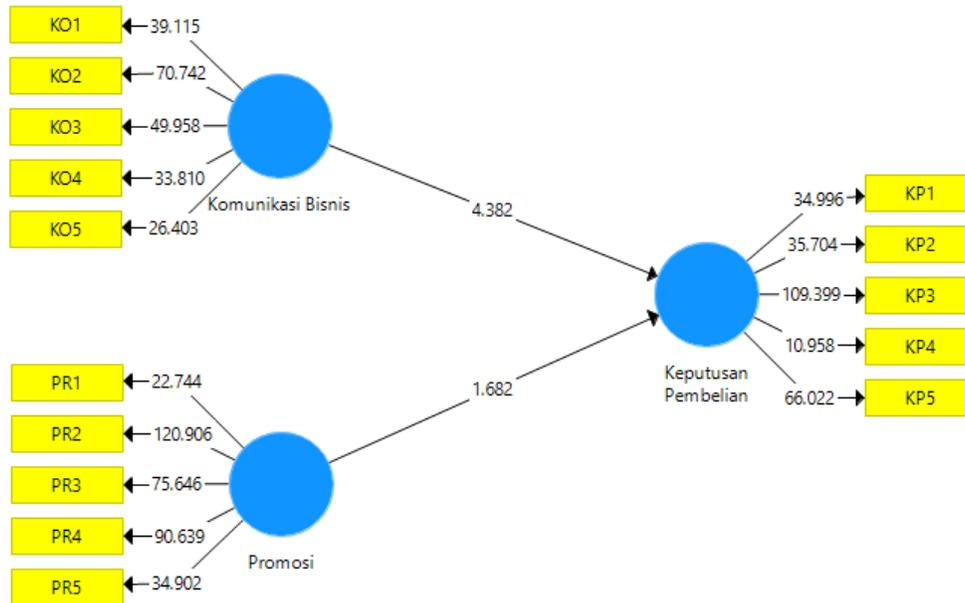
Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Komunikasi Bisnis -> Keputusan Pembelian	0,589	0,595	0,134	4,382	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,251	0,245	0,149	1,682	0,093

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,589 dan nilai *T-Statistics* 4,382 > Ttabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,000 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Dengan demikian semakin tinggi komunikasi bisnis, maka semakin besar keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral.

Hasil uji hipotesis pertama (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,251 dan nilai *T-Statistics* 1,682 < Ttabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,093 > 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Dengan demikian semakin tinggi Promosi, belum dapat meningkatkan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sitompul (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azmi (2021) juga menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3 Inner Model

## KESIMPULAN

### Simpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Dengan demikian semakin tinggi komunikasi bisnis, maka semakin besar keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral. Dengan demikian semakin tinggi Promosi, belum dapat meningkatkan keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Le Mineral.

### Saran

Mengingat banyaknya saingan yang dihadapi air minum dalam kemasan merek Le Mineral, maka perusahaan harus terus melakukan beberapa langkah dengan harapan kedepannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu langkah tersebut adalah mempertahankan kualitas dan standar yang telah ditetapkan dengan mengelola tambahan produksi dan sumber daya manusia. Menetapkan harga yang lebih terjangkau sehingga terjangkau oleh semua konsumen. Tingkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran offline dan online untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Jika ini bisa dilakukan, bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, A.W., & Sudarwanto, T. (2017). Garuh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Ondebo LiemJr Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onde-onde Bo Liemjr Yanik Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1): 107-112.
- Azmi, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Firdayanti, D.I. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. *Ekonomia*. 9(3).
- Hasan, A. (2013), *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan 1*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2017), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kristanto, J. (2016). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurjannah, Maghfirah, Yunus, M.H., Ardiansyah, M., & Syukri, M. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Service Handphone Makassar Ponsel Kota Palopo. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*. 5(1).
- Priyatna, S., & Ardianto, E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Putri, A.M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*. 1(1).
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27-37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sucihati, R.N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat. *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. 2(2).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi