

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PERCEIVED ADVERTISING VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA PADANG PADA MASA PANDEMI COVID 19**

***THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION THROUGH PERCEIVED ADVERTISING VALUE AS A MEDIATION VARIABLE ON STAR HOTEL CUSTOMERS IN PADANG CITY DURING THE COVID – 19 PANCEMIC***

**Rahadian Ray Farandy**

[rahadianrayf@gmail.com](mailto:rahadianrayf@gmail.com)

082386866129

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas  
Padang, Sumatera Barat

**Dessy Kurnia Sari**

[dessyks@eb.unand.ac.id](mailto:dessyks@eb.unand.ac.id)

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas  
Padang, Sumatera Barat

**Donard Games**

[donardgames@gmail.com](mailto:donardgames@gmail.com)

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas  
Padang, Sumatera Barat

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendemonstrasikan dan menganalisis pengaruh marketing communication terhadap keputusan pembelian melalui nilai iklan yang dirasakan sebagai variabel mediasi pelanggan hotel berbintang di Kota Padang selama masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini digunakan beberapa orang yang menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang yang dipilih secara acak. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Marketing communication advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *Perceived advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang IV di Kota Padang. pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *Marketing communication advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived advertising value* yang dirasakan pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang. Selain itu pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan *Perceived advertising value* memediasi hubungan antara *marketing communication advertising* dengan *purchase decision* pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang

**Kata Kunci:** *Marketing Communication, Perceived Advertising Value, Purchase*

**Decision**

**ABSTRACT**

*This study aims to prove and analyze the effect of marketing communication on purchase decisions through perceived advertising value as a mediating variable for star-rated hotel customers in Padang City during the Covid 19 pandemic. In this study, several people who used star-rated hotel services in Padang City were selected randomly. . The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) which is processed using Smart PLS. Marketing communication advertising has a positive and significant effect on customer purchase decisions at IV-star hotels in Padang City. At the stage of testing the second hypothesis, it was found that the perceived advertising value had a positive and significant effect on the customer's purchase decision in using the services of an IV-star hotel in the city of Padang. In the third hypothesis testing stage, it was found that Marketing communication advertising had a positive and significant effect on the perceived advertising value of customers at IV-star hotels in Padang City. In addition, at the stage of testing the fourth hypothesis, it was found that Perceived advertising value mediates the relationship between marketing communication advertising and customer purchase decisions in using star-rated hotel services in Padang City*

**Keywords:** *Marketing Communication, Perceived Advertising Value, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Media online dinilai sangat efektif karena media tersebut memiliki jangkauan pasar yang tidak terbatas dan tidak memiliki batasan proses atau akses. Oleh karena itu, iklan yang dibuat oleh setiap hotel harus dapat mempengaruhi pelanggan menggunakan media sosial sehingga mereka merasa membutuhkan layanan hotel dan melakukan keputusan pembelian untuk memilih layanan hotel yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan atau tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian yang dilihat oleh seseorang bersifat abstrak, jika kebutuhan yang telah muncul harus segera dipenuhi, maka suatu produk atau jasa dibeli untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian juga menunjukkan proses yang dilalui seseorang dalam membeli beberapa produk dan jasa tertentu yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian dapat muncul kembali jika evaluasi efektivitas atau manfaat yang dialami setelah menggunakan produk atau jasa dapat sesuai dengan keinginan atau harapan mereka.

Menurut Hoque et al., (2018) keputusan pembelian tentang suatu produk atau jasa tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dapat dipengaruhi oleh periklanan dan komunikasi

pemasaran yang dirasakan. Hal yang sama diungkapkan oleh Sharma et al., (2021), yang menunjukkan bahwa penguatan minat pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan sangat tergantung pada evaluasi pelanggan terhadap iklan di berbagai saluran media dan perusahaan yang memproduksi merek dapat memperbaiki komunikasi pemasaran. kepada konsumen.

*Perceived advertising value* adalah pendapat atau evaluasi pelanggan atas aktivitas periklanan yang telah dilaksanakan perusahaan untuk menghadirkan merek sendiri kepada pelanggan. Jika fungsi periklanan yang diterapkan mampu menarik perhatian pelanggan, dalam hal ini informasi yang disampaikan melalui iklan mudah dipahami oleh pelanggan, hal ini menimbulkan kebutuhan pelanggan untuk tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, untuk mendorong terciptanya periklanan yang dirasakan pelanggan secara positif, diperlukan bintang iklan yang dapat memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada pelanggan.

Menurut Rahmi (2020), jumlah hotel di Sumatera Barat yang terus bertambah saat ini menciptakan persaingan bisnis yang kuat untuk menjangkau pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam manajemen hotel adalah dengan meningkatkan jumlah kampanye dan mencari alat promosi penjualan yang lebih efektif. Salah satu alat periklanan yang digunakan adalah media *online*. Hampir semua hotel di Kota Padang memiliki website resmi yang dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook. Manajemen masing-masing hotel meyakini bahwa peningkatan aktivitas promosi di media sosial akan mendorong peningkatan niat beli pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwani (2018) mengungkapkan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Pengamatan konsisten juga dilakukan oleh Duffet (2015), yang menyatakan bahwa jika informasi yang disampaikan oleh iklan mudah dipahami dan dapat diterapkan di media publik yang dapat diakses oleh semua orang, maka dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Iklan, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, mendorong konsumen untuk mengkonfirmasi keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Hoque et al., (2018) yang menemukan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saat menggunakan layanan perbankan.

*Perceived advertising value* merupakan variabel yang sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention*, namun sebelum mengambil keputusan pembelian, membangun nilai yang dirasakan dari iklan sangat penting untuk membentuk pelanggan yang mengikuti iklan (Lee, Lee, & Yang, 2017). Untuk meningkatkan persepsi nilai iklan, penting bagi perusahaan untuk menggunakan alat atau dimensi *marketing communication* yang mencakup informasi, hiburan dan kredibilitas dalam kegiatan periklanan hotel.

Apabila kegiatan periklanan yang dilakukan pihak hotel bersifat *informativeness*, dimana tokoh-tokoh yang menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga informasi utama dari iklan tersebut dapat dengan cepat diserap oleh pelanggan yang mengikuti iklan pada alat bantu periklanan. promosi penjualan. . Selain itu, iklan harus bersifat menghibur, agar iklan tidak kaku atau membosankan, selain itu iklan harus disubordinasikan kepada orang yang dapat dipercaya atau tokoh yang nyata, dalam hal pengirim informasi dalam iklan tersebut adalah orang yang berkomunikasi karakter dan reputasi yang baik di mata publik. Ketika periklanan telah memenuhi unsur-unsur *marketing communication* maka *perceived advertising value* yang dirasakan.

Hasil penelitian Blanco et al. (2010) mengungkapkan bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived advertising*. Hasil penelitian yang sama diperoleh Sari, Suziana dan Games (2020) *marketing communication* diukur dengan informasi, hiburan dan kredibilitas mempengaruhi iklan yang dirasakan. Selain itu, Kim et al (2010) juga menemukan hasil penelitian yang mendukung yang menemukan bahwa *perceived advertising* berpengaruh positif terhadap persepsi iklan pada berbagai produk fashion yang diiklankan di media sosial. Jika orang yang menyampaikan informasi tentang merek produk dapat menyampaikan informasi secara akurat dan jelas, dan jika mereka menerima penyampaian yang menarik yang menjelaskan keunikan dan manfaat merek produk yang diiklankan, maka minat beli pelanggan akan kuat.

Selain kebutuhan yang dirasakan akan publisitas positif, konfirmasi keputusan pembelian atau keputusan produk atau jasa juga dapat dipicu oleh *marketing communication*. Menurut Wirtz dan Lovelock (2011), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang membantu pelanggan membuat keputusan. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Ketika komunikasi pemasaran dilakukan secara intensif, maka akan tercipta hubungan yang baik antara penjual dan calon pelanggan.

Efektifitas emergent marketing communication mendorong peningkatan niat beli (*purchase intention*).

Hasil penelitian Sari, Suziana, dan Games (2020) menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran yang diukur dengan informasi, hiburan dan kredibilitas mempengaruhi persepsi periklanan. Selain itu, Hoque et al (2018) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwani (2018) mengungkapkan bahwa dimensi informasi, hiburan dan reliabilitas yang diukur dengan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu. sebuah penelitian di mana beberapa hipotesis diuji dengan menggunakan pendekatan statistik (Sekaran 2017). Dalam penelitian ini direncanakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*), yang diolah dengan program Smart PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa hotel bintang IV di kota Padang yaitu Hotel Truntum Padang, Hotel Santika Premier, Hotel Mercure dan The Premiere Grand Zuri Padang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap representatif (Uma Sekaran, 2017). Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka ukuran sampel dipilih mengacu pada pendapat Roscoe, diadaptasi oleh Sekaran (2017), yang menunjukkan bahwa ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah kalimat untuk semua variabel dengan 10. sesuai dengan perhitungan, ukuran sampel adalah 10 x 18, yaitu 180 orang. Dengan demikian, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 pengguna jasa hotel bintang empat di kota Padang.

Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel yang tepat. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk membatasi populasi yang akan digunakan. Kriteria yang digunakan peneliti adalah: Komunitas.

Kota Padang yang minimal pernah satu kali menggunakan hotel berbintang IV di Kota Padang yaitu Hotel Grand Ina Muara, Hotel Santika Premier, Hotel Mercure dan Rocky Plaza Hotel. Masyarakat yang berusia 25 tahun keatas serta masyarakat yang pernah mengamati iklan hotel berbintang di Kota Padang melalui media sosial.

Variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek produk atau jasa tertentu (Wirtz dan Lovelock, 2011), dan keputusan pembelian diukur dengan lima pernyataan (Sari et al. 2020). Variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai iklan yang dirasakan. Pandangan atau evaluasi pelanggan yang mengamati iklan suatu merek produk atau jasa di berbagai media periklanan Ada empat pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan dari iklan. Variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, yang diukur dengan tiga dimensi yang diperkenalkan yaitu informasi, hiburan dan kredibilitas (Sari et al., 2020).

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan keabsahan hipotesis adalah analisis SEM (Structural Equation Model). Langkah-langkah yang dilakukan adalah pengujian model pengukuran MMA, yang terdiri dari pengujian external loading, analisis cronbach's alpha, pengujian composite reliability, evaluasi discriminant validity, dan penyusunan matriks cross-loading. Langkah-langkah pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Data diolah menggunakan Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penuluran dilakukan langsung oleh peneliti dan beberapa rekan yang bekerja di beberapa hotel berbintang di kota Padang. Setelah semua informasi yang diperlukan telah dikumpulkan, proses pengolahan data dapat dilakukan. Data tersebut diolah menggunakan program Smart PLS. Sebelum menyelesaikan langkah pengolahan data, informasi demografi responden dalam penelitian ini dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Demografis Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	87	56.49
Perempuan	67	43.51
<b>Umur</b>		
26 – 30 Tahun	35	22.73

31 – 35 Tahun	57	37.01
36 – 40 Tahun	62	40.26
<hr/>		
<b>Pendidikan</b>		
SMA / Sederajat	50	32.47
Diploma	23	14.94
S1	74	48.05
S2	7	4.55
<hr/>		
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai BUMN	15	9.74
Pegawa Negeri Sipil (ASN)	25	16.23
Wiraswasta	65	42.21
Profesional	21	13.64
Pelajar / Mahasiswa	6	3.90
Pegawai Swasta	8	5.19
Lainnya	14	9.09
<hr/>		
<b>Status</b>		
Menikah	141	91.56
Belum Menikah	13	8.44
<hr/>		
<b>Nama Hotel Tempat Menginap</b>		
Hotel Grand Zurry	35	22.73
Hotel Mercure	38	24.68
Hotel Santika Premier	50	32.47
Trutum Hotel Padang	31	20.13
<hr/>		
Total	154	100
<hr/>		

### ***Analisis Structural Equation Model (SEM)***

#### ***Measurement Model Assessment (MMA)***

Tujuan mengevaluasi suatu model pengukuran adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang mendukung setiap variabel penelitian yang digunakan akurat dan dapat diandalkan. Proses pengujian estimasi model pengukuran adalah sebagai berikut:

#### ***Convergent Validity***

Hair et al (2014) menjelaskan bahwa blanket validitas adalah sejauh mana variabel-variabel tertentu diintegrasikan bersama. Empat kriteria harus dipertimbangkan ketika menilai validitas konvergen: item dianggap valid jika pemuatan eksternal  $> 0,7$  (Hulland, 1999) dan data dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika Cronbach's alpha  $> 0,7$ ; Keandalan komposit  $> 0,7$ ; rata-rata varians diekstraksi (AVE)  $> 0,5$  (Bagozzi dan Yi, 1988).

#### ***Purchase Decision***

*Purchase decision* diukur dengan empat kalimat. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, hasilnya dirangkum dalam Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity* Variabel *Purchase Decision***

<b>Kode Item</b>	<b><i>Outer loading</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>AVE</b>
PCD <sub>1</sub>	0.854			
PCD <sub>2</sub>	0.894			
PCD <sub>3</sub>	0.917	0.905	0.934	0.779
PCD <sub>4</sub>	0.864			

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa external loading semua kalimat yang mengukur variabel keputusan pembelian berada di atas 0,70. Selain itu, nilai Cronbach's alpha pada uji reliabilitas adalah 0,905 dan nilai Composite Reliability adalah 0,93. Setiap nilai koefisien yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,70. Nilai AVE (Average Extracted) sebesar 0,779 juga diperoleh pada tahap validitas konvergen. Nilai koefisien AVE yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang mendukung variabel keputusan pembelian diakui valid dan reliabel, sehingga dapat segera dilakukan langkah pengolahan lebih lanjut.



***Perceived Advertising Value***

Dalam penelitian ini, variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi nilai iklan, yang didukung oleh tiga proposisi. Berdasarkan hasil pengujian peralatan yang dilakukan, hasilnya dirangkum dalam Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergen Validity* Variabel *Perceived Advertising Value***

<b>Kode Item</b>	<b><i>Outer loading</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>AVE</i></b>
PCA <sub>1</sub>	0.890			
PCA <sub>2</sub>	0.910	0.822	0.895	0.740
PCA <sub>3</sub>	0.775			

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa external loading coefficient dari semua kalimat yang digunakan untuk mengukur variabel nilai perceived advertising berkisar antara 0,775 hingga 0,910, selain itu nilai cronbach's alpha pada tahap uji adalah 0,822, dan nilai composite reliability mencapai 0,895. Setiap koefisien yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,70. Pengujian validitas konvergen juga menghasilkan nilai AVE (Average Extracted) sebesar 0,70. Nilai koefisien AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua ekspresi yang digunakan untuk mengukur variabel nilai iklan yang dirasakan adalah valid dan reliabel.

***Marketing communication advertising***

*Marketing communication* advertising merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam komunikasi pemasaran, 10 pernyataan digunakan untuk mengukur iklan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, ringkasan disajikan pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergen Validity* Variabel *MarketingCommunication Advertising***

<b>Kode Item</b>	<b><i>Outer loading</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>AVE</i></b>
CRD <sub>1</sub>	0.806			
CRD <sub>2</sub>	0.863			

CRD <sub>3</sub>	0.772			
ETR <sub>1</sub>	0.813			
ETR <sub>2</sub>	0.811	0.935	0.945	0.635
ETR <sub>3</sub>	0.834			
ETR <sub>4</sub>	0.795			
IFSI <sub>1</sub>	0.730			
IFSI <sub>2</sub>	0.735			
IFSI <sub>3</sub>	0.799			

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan komunikasi pemasaran diakui valid dengan nilai loading faktor yang diperoleh bervariasi dari 0,730 sampai 0,863. Pada model uji pertama, nilai cronbach's alpha sebesar 0,935 dan nilai composite reliability sebesar 0,95. Ini melewati semua tes ini karena di atas 0,70. Hasil pengujian juga mendapatkan nilai AVE sebesar 0,635, jauh di atas 0,50. Seseorang dapat menyimpulkan dari ini bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer advertising value* telah didukung oleh pernyataan yang valid dan handal.

***Diskriminan Validity***

Discriminant validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran discriminant validity dilakukan menggunakan metode Fornell-Lurcker criterion dan cross loading, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion***

<b>Variabel</b>	<b><i>Marketing Communication</i></b>	<b><i>Perceived Advertising Value</i></b>	<b><i>Purchase Decision</i></b>
<i>Marketing Communication</i>	0.897		
<i>Perceived Advertising Value</i>	0.852	0.882	
<i>Purchase Decision</i> _	0.844	0.815	0.883

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* dengan metode *fornell-larcker criterion* terlihat bahwa variabel *marketing communication advertising* memiliki kofisien korelasi 0.897

lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang dimiliki variabel *perceived advertising value* yaitu sebesar 0.882 atau korelasi yang dimiliki oleh variabel *purchase decision* yaitu sebesar 0.844. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang akan dianalisis dalam penelitian ini telah tepat atau fit. Dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

### **Analisis Pengujian $R^2$**

Tujuannya adalah untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan, maka semakin akurat atau presisi model analitik yang dihasilkan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, rangkumannya disajikan pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square***

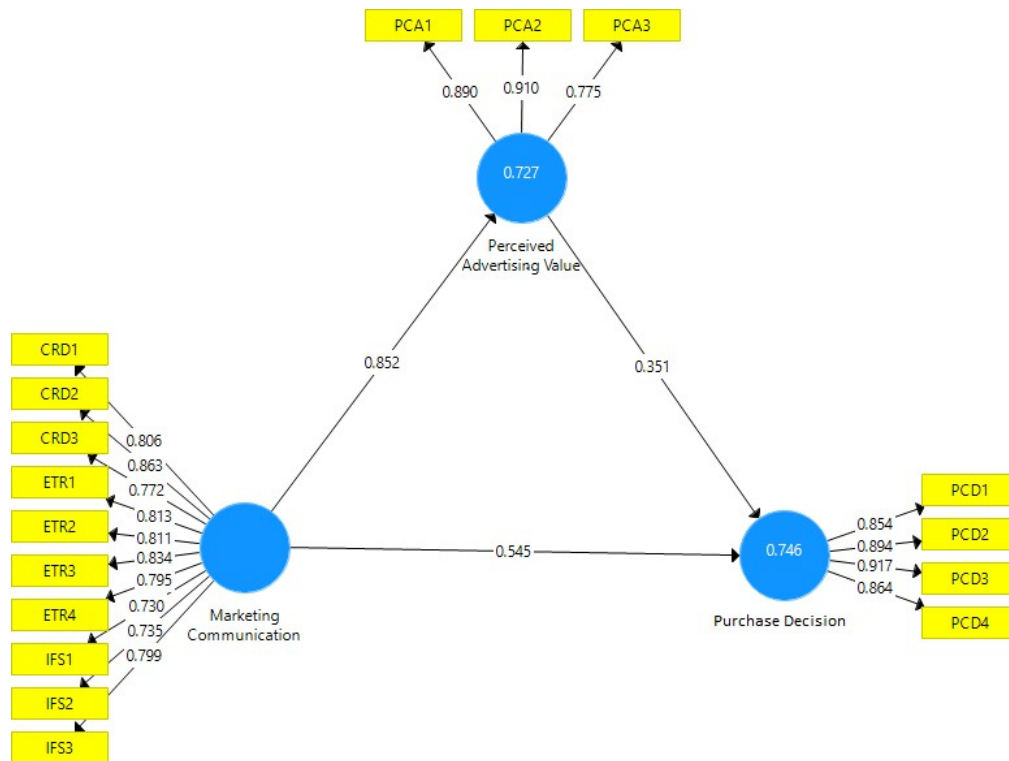
<b>Keterangan</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Advertising Value</i>	0.727	Tinggi
<i>Purchase Decision</i>	0.746	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa koefisien determinasi memiliki dua nilai. Nilai koefisien  $R^2$  pertama adalah 0,727. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi 72,70% dari perubahan nilai iklan yang dirasakan pelanggan yang menggunakan jasa hotel bintang IV Kota Padang, sisanya 27,30% kontribusi lain mempengaruhi variabel. yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini.

Model substruktur kedua memiliki koefisien determinasi sebesar 0,76. Nilai koefisien menunjukkan variabel periklanan dan persepsi periklanan komunikasi pemasaran nilai mampu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan hotel berbintang IV Kota Padang sebesar 7,60%, sedangkan sisanya 25,0% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Structural Model Assessment

Berdasarkan model evaluasi struktural, terdapat kerangka acuan struktural yang menunjukkan keakuratan model analisis. dalam kerangka struktural, ketepatan pilihan pernyataan pendukung variabel dapat dilihat hingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan. Hasil analisis struktural model evaluasi dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



**Gambar 1. Model Struktural**

Berdasarkan model struktural yang terbentuk, dapat dilihat bahwa setiap variabel laten memenuhi semua persyaratan pengujian, selain itu model struktural yang terbentuk juga dianggap sesuai karena koefisien determinasinya yang tinggi. Oleh karena itu, variabel penelitian yang memenuhi semua persyaratan tersebut dapat diteliti lebih lanjut dalam proses atau langkah pengolahan data.

-Jika semua ekspresi yang digunakan akurat dan reliabel untuk membangun model yang sesuai, maka pengujian hipotesis dapat segera dilakukan. Pengujian hipotesis dapat dikelompokkan menjadi dua tahap, yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengujian langsung bertujuan untuk memastikan ini masing-masing variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh langsung yang tidak dimediasi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, ringkasan hasil disajikan pada Tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Keterangan</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>P-value</b>	<b>Kesimpulan</b>
Marketing Communication -> Purchase Decision	0.545	0.000	Diterima
Perceived Advertising Value -> Purchase Decision	0.351	0.000	Diterima
Marketing Communication -> Perceived Advertising Value	0.852	0.000	Diterima
Marketing Communication -> Perceived Advertising Value -> Purchase Decision_	0.299	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji t-statistik diketahui bahwa koefisien jalur komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sebesar 0,55 dan nilai t-statistik sebesar 7,278. Selain itu, tabel observasi menghasilkan nilai t sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan 0,05. Jadi t-statistik 7,278 > t-tabel 1,96. Dengan demikian, diputuskan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima sehingga disimpulkan bahwa periklanan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa hotel bintang IV di Kota Padang.

Selain itu, dapat dilihat dari rangkuman hasil uji statistik bahwa besar kecilnya koefisien jalur yang terbentuk antara nilai iklan yang dirasakan dengan keputusan pembelian adalah 0,351, yang secara statistik didukung oleh nilai t-statistik sebesar 4,450. Data diolah dengan tingkat kesalahan 0,05, sehingga nilai t-tabelnya adalah 1,96. Sehingga dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4,450 > t tabel 1,96, keputusan Ho ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. keputusan penggunaan jasa hotel bintang IV di Kota Padang.

Berdasarkan langkah-langkah pengujian statistik, diketahui bahwa koefisien jalur yang terbentuk antara komunikasi pemasaran iklan dan nilai yang dirasakan dari iklan adalah 0,852, yang secara statistik dikonfirmasi oleh nilai t-statistik 26.098. Data diolah dengan kesalahan

kecepatan. sebesar 0,05, sehingga nilai t-tabelnya adalah 1,96. Sehingga dapat diketahui nilai t hitung sebesar 28,809 > t tabel 1,96, keputusan Ho ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan yang dirasakan. pelanggan saat menggunakan jasa hotel berbintang IV Kota Padang.

Pengujian hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa koefisien jalur menunjukkan iklan yang dirasakan untuk memoderasi hubungan antara iklan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sebesar 0,299 sedangkan nilai t-statistik yang diperoleh adalah 4,310. Pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan 0,05, nilai t-tabel adalah 1,96. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,310 > t-tabel 1,96. Dengan demikian, keputusan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga disimpulkan bahwa persepsi nilai periklanan tidak memoderasi hubungan antara komunikasi pemasaran periklanan dengan keputusan pembelian pelanggan saat menggunakan jasa hotel bintang IV di Kota Padang.

#### **Analisis Pengujian Efek Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji pengaruh langsung atau tidak langsung, disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah seperti terlihat pada Tabel.12 berikut ini:

**Tabel 8. Analisis Tipe Mediation Effect**

<b>Tipe</b>	<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Complementary mediation</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig</i>	Searah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara *marketing communication* dengan *purchase decision*, terdapat pengaruh langsung secara langsung, selain itu juga terdapat pengaruh langsung pada proses pengujian. iklan yang dirasakan dan keputusan pembelian. Diketahui juga dari Tabel.12 di atas bahwa variabel *perceived advertising* mampu memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pelanggan saat menggunakan jasa Hotel Bintang IV Kota Padang. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh satu arah langsung dan tidak langsung antara masing-masing variabel yang diuji. Dengan demikian, model efek mediasi yang terbentuk antara masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah *complementary mediation*.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Perceived Advertising Value* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa *perceived value of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan saat menggunakan jasa hotel bintang IV di Kota Padang. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan yang **Pengaruh *Marketing Communication Advertising* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *marketing communication advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada hotel bintang empat di Kota Padang, temuan ini menunjukkan bahwa ketika menerapkan dimensi pemasaran yang terdiri dari informasi, hiburan, dan kredibilitas iklan hotel berbintang Kota Padang melalui media, semakin tinggi nilai sosial maka semakin besar keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Hal ini terlihat dari informasi yang jelas, lengkap dan lengkap, selain itu iklan yang ditampilkan relatif menarik dan membosankan sehingga membuat pelanggan yang menonton iklan selalu melihat dan memperhatikan iklan tersebut sampai habis, selain itu juga karakternya. yang menjadi bintang iklan, juga dapat menyampaikan informasi terkait dengan layanan hotel bintang yang diiklankan dengan sangat hati-hati, yang mendorong pelanggan untuk mengkonfirmasi keputusan pembelian untuk menggunakan layanan hotel bintang empat di Kota Padang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Umbreen (2013) yang menyatakan bahwa dimensi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Studi oleh Hoque et al (2018) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saat menggunakan jasa Selain itu, hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis tahap kedua juga mendukung kesimpulan penelitian Alalwani (2018), bahwa *perceived advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selain itu, Duffet (2015) dan Dahiya dan Gayatri (2018) juga memperoleh hasil penelitian yang sama, keduanya menyatakan bahwa jika informasi yang disampaikan melalui iklan mudah dipahami dan digunakan di media publik maka dapat digunakan. semua dan dapat menarik perhatian pelanggan, dimana melalui informasi yang ditransmisikan melalui iklan

timbul kebutuhan dalam diri pelanggan yang menimbulkan keinginan atau minat yang lebih kuat untuk segera membeli dan menggunakan produk atau jasa merek tertentu. Selain itu, hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Hoque et al., (2018) yang menemukan bahwa *perceived advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian saat menggunakan layanan perbankan.

### ***Pengaruh Marketing communication advertising Terhadap Perceived Advertising Value***

#### **Pelanggan Pada Hotel Berbintang IV di Kota Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, disimpulkan bahwa periklanan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai iklan pelanggan di hotel bintang IV Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif dimensi komunikasi pemasaran yang terlihat melalui media sosial digunakan dalam iklan hotel berbintang di Kota Padang, semakin tinggi nilai iklan yang dirasakan oleh pelanggan yang menonton iklan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil yang diperoleh dikarenakan penerapan komunikasi pemasaran tiga dimensi pada iklan hotel berbintang di Kota Padang sangat baik, dalam hal ini iklan yang ditampilkan mampu menyampaikan berbagai informasi penting tentang hotel, informasi tersebut disampaikan dalam cara yang umum dan jelas. dan ancaman yang menyedihkan, selain iklan. Ditampilkan dengan gaya yang menyenangkan, menarik dan tidak membosankan, sehingga setiap pelanggan mengikuti iklan dengan cermat, selain itu, penyajian informasi dalam iklan lebih baik, karena bintang iklan yang menyampaikan informasi. dari layanan hotel sangat baik di dalam berkomunikasi, berbahasa dan intonasi penyampaian informasi, sehingga pelanggan yang mengamati iklan memiliki *perceived advertising value* yang tinggi pada iklan mampun dalam penyerapan informasi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan dalam iklan.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis ketiga juga didukung oleh hasil penelitian Sari, Suziana dan Ludo (2020), yang menyatakan bahwa dimensi yang diukur dengan informasi, hiburan dan kredibilitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap iklan yang dirasakan. Pengamatan yang sama dilakukan oleh temuan penelitian Kim et al (2010) dan Mustafa dan Al-Abdallah (2020), yang keduanya menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap iklan yang dirasakan dalam berbagai produk fashion yang diiklankan di media sosial. . Jika orang yang menyampaikan informasi tentang merek produk dapat menyampaikan informasi secara akurat dan jelas, dan jika mereka menerima penyampaian yang menarik yang menjelaskan keunikan dan



manfaat merek produk yang diiklankan, maka minat beli pelanggan akan kuat.

### ***Pengaruh Marketing communication advertising Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Advertising Value sebagai Variabel Mediasi***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa nilai iklan yang dirasakan memediasi hubungan antara iklan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pelanggan yang menggunakan jasa hotel bintang IV Kota Padang, sehingga variabel nilai iklan yang dirasakan merupakan mediasi tambahan. Temuan ini dapat diartikan sebagai realisasi dimensi komunikasi pemasaran dalam iklan media sosial meningkat, nilai yang dirasakan pelanggan dari iklan meningkat, yang memperkuat keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan layanan bintang IV. sebuah hotel di Padang. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis keempat didukung oleh hasil penelitian Hoque et al., (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Alalwani (2018) tentang penggunaan jasa perusahaan perbankan menyatakan bahwa dimensi informasi, hiburan dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh berdasarkan hasil penelitian Adi (2020) bahwa dimensi komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap keputusan pembelian saat menggunakan merek produk atau jasa. Ketika ada komunikasi yang baik dari mereka yang mempromosikan merek layanan, mendorong munculnya kebutuhan pelanggan sehingga mendorong minat pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil uji hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik beberapa kesimpulan penting yaitu, komunikasi pemasaran periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel berbintang IV Kota Padang. Pada langkah pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa perceived advertising value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan saat menggunakan jasa hotel bintang IV di Kota Padang. Pada tahapan pengujian-pengujian hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai iklan pelanggan di hotel bintang IV Kota Padang. Selain itu, tahap pengujian hipotesis keempat mengungkapkan bahwa nilai iklan yang dirasakan memediasi

hubungan antara iklan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian pelanggan saat menggunakan peringkat bintang di kota Padang.

Pengelola hotel bintang lima di Kota Padang didorong untuk terus meningkatkan penerapan nilai-nilai periklanan dalam komunikasi pemasaran, seperti menyajikan iklan dengan informasi yang jelas, akurat dan sederhana. Selain itu, iklan harus dikemas dengan rapi dan menghibur agar yang menonton tidak bosan. Selain itu, iklan ditayangkan oleh orang-orang dengan keterampilan komunikasi yang baik dan reputasi yang baik di masyarakat. Hal ini penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan jasa hotel bintang lima di Kota Padang khususnya hotel bintang IV. Selain itu, pengelola hotel diharapkan dapat memilih media sosial yang tepat untuk beriklan, dimana tim creative advertising masing-masing hotel harus tepat dalam memutuskan platform media sosial mana yang akan mereka gunakan sebagai buah iklan. Penting bagi jutaan orang untuk melihat iklan yang ditampilkan dan memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan jasa hotel berbintang di Kota Padang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. 2018. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Adi. 2020. Pengaruh Sales Promotion Girdan Faktor Individu Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Lucky Strike Di Kota Makassar. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, Vol. 3 No. 1 Oktober 2020, 1-9.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. 2010. Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Dahiya, R., & Gayatri, G. 2018. A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Darwin, M. 2020. The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. <Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482>, 4(2), 375–396. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>
- Duffett, R. G. 2015. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research (Vol. 25)*. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. 2018. Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- John Hulland. 1999. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Keller, K. L. 2016. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management (Fourth Edi)*. New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. 2010. Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5),

- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. 2017. The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Mulyantina, P. 2019. The Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication to Purchase Intention of Singapore Airlines. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1036>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. 2020. The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Rahmi, Y. 2020. *Investasi Sektor Wisata di Sumatera Barat*. Haluan. Retrieved from <https://traveling.bisnis.com/read/20160623/102/560718/investasi-padang-pengembang-pilih-bangun-budget-hotel>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. 2020. An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, Umar, & Bougie, R. J. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. 2021. Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124(January), 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Umbreen, U. 2013. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. 2011. *Service Marketing People, Technology, Strategy*. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>