

NO. DAFTAR: 012/S/KWU/R/29/III/2023

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM KREASI MENIK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar S.Bns*



**Disusun Oleh:
Qonita Ayu Andini
1900092**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qonita Ayu Andini

NIM 1900092

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kreasi Menik**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kreasi Menik” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Maret 2023

Yang menyatakan,



Qonita Ayu Andini

NIM.1900092

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM KREASI MENIK

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.Si., M.M.

NIP. 920190219920513201

Mengetahui,

Pembimbing II



Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc.

NIP. 920200119911219201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik. Kurangnya keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik didominasi oleh kurangnya komunikasi pemasaran UMKM Kreasi Menik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik serta mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google form, dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran berpengaruh positif sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM Kreasi Menik.

ABSTRACT

This research focuses on marketing communication and purchasing decisions of UMKM Kreasi Menik. The lack of purchasing decisions of UMKM Kreasi Menik is dominated by the lack of marketing communication of UMKM Kreasi Menik. The purpose of this study is to obtain an overview of marketing communication and purchasing decisions of MSMEs Kreasi Menik and to determine the extent to which marketing communication influences purchasing decisions of MSMEs Kreasi Menik. This research method used was quantitative descriptive and verification. This research used was primary data in the form of distributing questionnaires to respondents via Google form, and researchers also conduct interviews, documentation, and observation to collect data. The result of this study was that marketing communication has a positive effect of 55.2% on the purchasing decisions of MSMEs Kreasi Menik, the rest is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords: *Marketing Communication, MSMEs Kreasi Menik, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis	4
1.4.2 Kegunaan Praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	6
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.1.3 Indikator Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	7
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	7
2.1.2.2 Konsep Perilaku Konsumen	8
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	9
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.3.2 Konsep Keputusan Pembelian	10
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	10

2.1.3.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4.2 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.4.3 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	27
3.2.1 Metode Penelitian.....	27
3.2.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Sumber Data.....	40
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel.....	42
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	44
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	45
3.7.3 Uji Hipotesis.....	45

3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
3.7.3.2 Uji t.....	46
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	47
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Singkat UMKM Kreasi Menik.....	47
4.1.1.2 Visi Misi UMKM Kreasi Menik.....	47
4.1.2 Gambaran Umum.....	46
4.1.2.1 Gambaran Umum Komunikasi Pemasaran.....	48
4.1.2.2 Gambaran Umum Keputusan Pembelian.....	49
4.2 Hasil Instrumen Uji Data.....	51
4.2.1 Pengujian Validitas.....	51
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	52
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1 Uji Normalitas.....	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	54
4.4 Uji Hipotesis.....	53
4.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
4.4.2 Uji Signifikan parsial (uji t).....	55
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²).....	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.5.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi.....	59
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
RIWAYAT HIDUP.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Data Statistik.....	48
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel Komunikasi Pemasaran.....	49
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Bagan <i>The Hybrid Spectrum</i>	27
Gambar 3.2 Prosedur Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data Responden.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Variabel Komunikasi Pemasaran_	77
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian_	81
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas.....	85
Lampiran 5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
Lampiran 6 Hasil Pengujian Normalitas.....	90
Lampiran 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	91
Lampiran 8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	92
Lampiran 9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, W. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Edisi pertama. UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūtėlionienė, A. (2008). *Impact of consumer package communication on consumer decision making process. The engineering economics*, 56(1), 57-65.
- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran via tv commerce dan iklan radio terhadap keputusan pembelian produk di olx. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 160-166.
- Danang, S. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. PT. Buku Seru.
- Daryanto. (2011). *Media pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Densa, E. P. B., & Nurnida, I. (2016). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian cd jkt48 di bandung. *Journal of management*, 3(3), 656-664.
- Dess, J. Gregory, Jed Emerson dan Peter Economy. (2001). *Enterprising non profit: a tool for social entrepreneur*. Wiley non profit series.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. 8th Ed. Forth Worth. The Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Haloho, E., dan Purba, M. L. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kredit pensiun di PT. Bank sumut Kc. kampung lalang medan. *Jurnal mutiara manajemen*, 3(1), 187-192.
- Hatta, N. (2018). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen kentucky fried chicken (KFC) citraland makassar*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <https://core.ac.uk/reader/198224640>.
- Hovland, C. I. (2009). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication – taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

- Klepek, M., & Matušinská, K. (2016). *Purchasing behaviour of czech singles and its consequences on marketing communication effectiveness*. *Acta Acad. Karviniensia*, 6(1), 57-69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Kincaid, W. J. (2003). *Customer relationship management: getting it right!*. Prentice Hall PTR.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara sarisan hijau harian orbit medan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 16(2), 141-162.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). *Social entrepreneurship: a critical review of the concept*. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior*. Erlangga.
- Pramana, D. P., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan joei hotplate bandung. *Jurnal manajemen*, 54 (1), 203-207.
- Praszkier, R. Nowak, A. (2012). *Social entrepreneurship: theory and practice*. Cambridge University Press.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: strategi jitu mengatasi masalah sosial di indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahayu, S. (2016). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu as telkomsel masyarakat kota makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. CV. Andi Offset.

- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). *Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study*. *International journal of bank marketing*, 34(3), 411-430.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Indeks
- Setiadi, A. (2015). *Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone lenovo (studi pada pengguna smartphone)*. (Skripsi Sarjana, UIN Sultan Syarif Kasim). <https://www.scribd.com/document/353322581/>.
- Setiadi, J, N. (2015). *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Prenamedia grup.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Prima motor pasir pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Sualang, F. D. (2015). *The influence analysis of integrated marketing communication mix on consumer purchasing decision-study case of PT. Multi citra abadi*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 101-110.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Suvittawata, A. (2020). *Marketing communication influencing perceptions of Banana flour purchasing decisions*. *Marketing*, 10(12).
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). *The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Zaini, A. B. (2013). *Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah jakarta timur)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23962>.