

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA UMKM CEMILAN SI ZAHRO DI DESA
GUNUNG PUTIH)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

**OLEH
SITI MUHAIMINNAH
NPM 201841007**



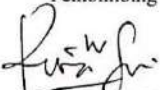
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

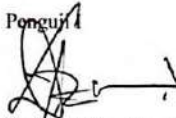
Judul Skripsi : Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Cemilan
Si Zahro Di Desa Gunung Putih)
Nama Mahasiswa : Siti Muhaiminnah
NPM : 201841007
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Manajemen

Tim Penguji Skripsi:

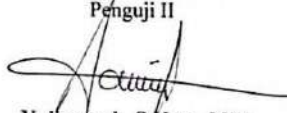
Pembimbing


Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN 11.200183.03

Penguji I


Dewi Oomfariah Imelda, MM.Ak
NIDN 11.050573.02

Penguji II


Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN 11.230391.02

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN 11.231083.02

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang betanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA UMKM CEMILAN SI ZAHRO DI DESA
GUNUNG PUTIH)**

Disusun oleh Siti Muhaiminnah. NPM: 201841007

Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji

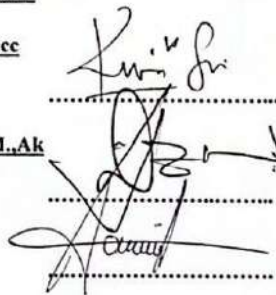
Pada tanggal 22 Juli 2022

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN: 11. 200183.03

Penguji 1 : Dewi Oomariah Imelda, MM., Ak
NIDN: 11. 050573.02

Penguji 2 : Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN: 11.230391.02




Dekan Fakultas Ekonomi
Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN: 11. 230183.01


Ketua Jurusan Manajemen
Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN: 11.191179.09

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 3 Juni 2022

Mahasiswa


Siti Muhaiminnah

RIWAYAT HIDUP

Siti Muhaiminnah, lahir pada tanggal 12 Agustus 1999 di Kecamatan Tanjung Selor Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putri kedua dari bapak Abdul Rajak S.E dan Ibu Darmiati. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri 002 Tanjung Selor, lulus pada tahun 2011. pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Perama di SMP Negeri 1 Tanjung selor dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Sekeolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2017. setelah tamat sekolah pada 2017 berhasil masuk di Perguruan Tinggi Universitas Mulawarman dan pada tahun 2018 pindah ke Univeristas Kaltara dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 3 Juni 2022

Mahasiswa

Siti Muhaiminnah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang tekag diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

(Qs. An – Najm ayat 39-40)

“Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan berlalu. Dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri, karena jika melakukan yang terbaik di hari ini maka esok akan lebih baik”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Abdul Rajak dan ibunda tersayang Darmiati sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidup saya. yang telah memberikan do’a terbaik dan dukungan untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat, hidayah, petunjuk, pengetahuan, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.

Penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Cemilan Si Zahro Di Desa Gunung Putih)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan secara moril maupun materil. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Ayahanda Abdul Rajak S.E dan Ibunda Darmiati yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc. selaku Rektor Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Kaltara.

3. Bapak Adi Aspian Nur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Bapak Dedik Wiryawan, ST., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi.
5. Ibu Rina Sri Wahyuni, SE., M.Acc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
7. Ibu Misriayu Suntrik Pemilik UMKM Cemilan Si Zahro yang telah mengizinkan dan memberi saya kesempatan untuk meneliti UMKM-nya.
8. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner secara online yang diberikan oleh peneliti.
9. Teman-teman terbaikku dari awal masuk kuliah: Masni, Niken Pratiwi, Susi Ramadana, Suci Hidryah, Husnul Hafsah dan Fauziah Rahmah yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan selama ini. Bersama mereka penulis belajar kesetiakawanan, kedewasaan, selalu berfikir positif dan banyak keceriaan yang penulis rasakan bersama mereka.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018 yang telah berjuang bersama, berbagi senang dan susah, dan senantiasa membantu dan memberi dukungan.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Atas segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan juga pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Tanjung Selor, 3 Juni 2022

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada UMKM Cemilan si Zahro di Desa Gunung Putih. Jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 60 responden yang membeli produk UMKM Cemilan si Zahro. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan Program SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara periklanan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjust R square* sebesar sebesar 0,613 atau 61,3% yang menunjukan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,3% sementara sisanya 38,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of integrated marketing communication on the purchase decision of case studies on UMKM of Cemilan si Zahro in Gunung Putih Village. The number of research samples used was 60 respondents who bought UMKM of Cemilan si Zahro in Gunung Putih Village. The data analysis used in this study is quantitative analysis using multiple linear regression analysis methods and the data is analyzed using the SPSS 23 Program. Based on the results of research shows that sales promotion, personal sales and direct marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions while advertising and public relations do not have a significant effect on purchasing decisions. The adjust value of R square was 0.613 or 61.3% which showed that the variables of advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing influenced purchasing decisions by 61.3% while the remaining 38.7% were influenced by other variables not studied in this study.

Keywords : Integrated Marketing Communication and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Manajemen.....	12
2.2.2 Pemasaran	13

2.2.3 Manajemen Pemasaran	13
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	25
2.4 Konsep Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Sifat Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Sampling.....	31
3.4 Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda	35
3.8 Uji Hipotesis	36
3.8.1 Uji t	36
3.8.2 Uji F	36

3.8.3 Uji Koefisien determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	40
4.3 Deskripsi Jawaban Respoden.....	41
4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Periklanan	42
4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan	42
4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Penjualan Personal.....	42
4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Hubungan Masyarakat	43
4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Langsung	44
4.3.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
4.4 Analisis Data	45
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian	45
4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	46
4.4.3 Uji Hipotesis	47
4.5 Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan cemilan si zahro tahun 2021-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Rencana jadwal kegiatan penelitian	29
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel	33
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	39
Tabel 4.2 Usia responden.....	40
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	40
Tabel 4.4 Tanggapan responden variabel periklanan.....	41
Tabel 4.5 Tanggapan responden variabel promosi penjualan.....	41
Tabel 4.6 Tanggapan responden variabel penjualan personal	42
Tabel 4.7 Tanggapan responden variabel hubungan masyarakat.....	43
Tabel 4.8 Tanggapan responden variabel pemasaran langsung.....	44
Tabel 4.9 Tanggapan responden variabel keputusan pembelian.....	44
Tabel 4.10 Hasil uji validitas	45
Tabel 4.11 Hasil uji realibilitas	46
Tabel 4.12 Hasil uji regresi linier berganda	47
Tabel 4.13 Hasil uji t.....	48
Tabel 4.14 Hasil uji F.....	52
Tabel 4.15 Hasil uji koefisien determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil jawaban responden tentang periklanan	5
Gambar 1.2 Hasil jawaban responden tentang promosi penjualan	5
Gambar 1.3 Hasil jawaban responden tentang penjualan personal.....	6
Gambar 1.4 Hasil jawaban responden tentang hubungan masyarakat	6
Gambar 1.5 Hasil jawaban responden tentang pemasaran langsung	7
Gambar 1.6 Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian	7
Gambar 1.7 Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian	7
Gambar 2.2 Tahap proses pengambilan keputusan.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	25
Gambar 2.4 Model hipotesis	26
Gambar 4.1 Produk cemilan si zahro	38
Gambar 4.2 Produk cemilan si zahro	38
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas terlebih dengan adanya media cetak dan elektronik yang memungkinkan pertukaran pasar lintas wilayah atau bahkan mancanegara menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha - pengusaha yang masih tergolong ke dalam usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), Dimana mereka harus memantapkan bagaimana mengkomunikasikan produk mereka agar sampai kepada konsumen.

Di dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). (1) Usaha Mikro, usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. (2) Usaha Kecil, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang. (3) Usaha Menengah, usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi di bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07%. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia.

Berdasarkan data Dinas perindustrian, koperasi, perdagangan dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bulungan tahun 2021, jumlah UMKM di Desa Gunung Putih berjumlah 215. Desa Gunung Putih adalah desa hasil dari program transmigrasi pada tahun 1973 dan 1976 oleh pemerintah Kabupaten Bulungan bekerja sama dengan pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan antara pelaku UMKM satu dengan yang lainnya pada saat ini sudah meningkat. Secara realita, pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu signifikan. Adapun kondisi tersebut dapat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam upaya meningkatkan dan memberdayakan usaha ekonominya, sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Untuk mengantisipasi persaingan, UMKM semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Dengan itu, pelaku umkm mampu mengembangkan startegi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar. Hal ini perlu disadari karena konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli suatu produk. Dengan keputusan pembeliannya, konsumen akan bersikap kritis terhadap kelayakan suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan harus dapat memperhatikan hal-hal yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Dan konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Hal yang tidak dapat diabaikan yaitu merupakan asset yang tak berwujud adalah nilai yang diwakili oleh merek atau produk, Merek atau produk yang kuat adalah yang memiliki nilai yang tinggi. Semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi mutu yang diyakini.

Persaingan untuk menciptakan nilai tidaklah mudah karena banyak pelaku UMKM yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan akan semakin memperkuat nilai merek dan produk, sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan. Untuk itu, dibutuhkan adanya pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi bisa berjalan

efektif dan terintegrasi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu salah satu cara untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual (Anang Firmansyah, 2019)

Satu diantaranya UMKM yang terkenal di Desa Gunung Putih Kecamatan Tanjung Palas adalah Cemilan si zahro. Cemilan si zahro berdiri sejak 2010 dengan nama pemilik Ibu Misriayu Suntrik, setelah dua tahun berdiri, ibu Suntrik memberikan merek terhadap produk olahannya dengan menggunakan nama anak keduanya, alasan ibu Suntrik memberikan merek agar dapat diingat konsumen, sebagai identitas produk dan memudahkan dalam mempromosikan produknya. Terhitung sejak tahun 2010 hingga sekarang, cemilan si zahro sudah berdiri selama 22 tahun, penjualan meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data penjualan cemilan si zahro tahun 2021 - 2022

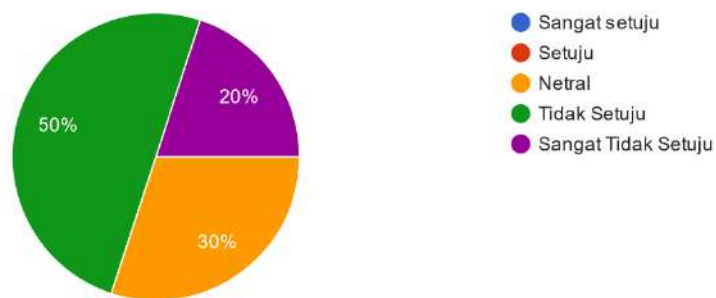
No	Bulan	Jumlah produk
1	Desember	1.090
2	Januari	321
3	Februari	692
4	Maret	400

Sumber : Pembukuan dari hasil penjualan Cemilan si Zahro

Dalam mengimplemetasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mendapatkan nilai produk yang baik, Cemilan si zahro sering mengikuti pameran atau *expo*. Selain itu, cemilan si zahro sudah sering menjuarai diberbagai *event*. Salah satunya juara 2 pangan lokal tingkat provinsi pada tahun 2017, dan melakukan promosi melalui *facebook* dan disetiap kegiatan sosialisasi yang berkaitan dengan UMKM atau pangan lokal. Bisa dikatakan bahwa cemilan si zahro

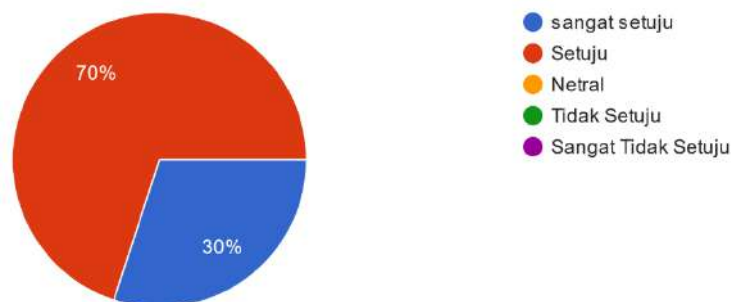
sudah memiliki nilai yang baik dimata masyarakat dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.

Variabel *integrated marketing communication* yang terdiri dari antara lain yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung,.



Gambar 1.1 Hasil Jawaban Responden tentang Periklanan (X1)

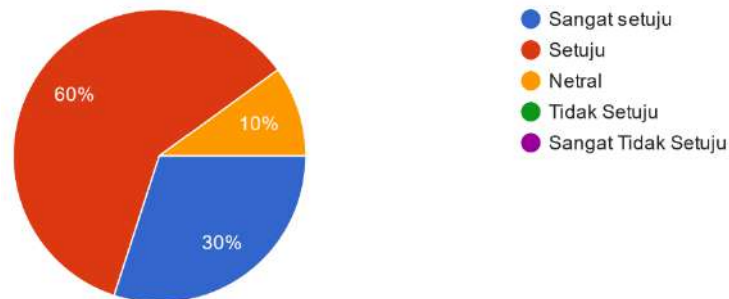
Dapat dilihat pada gambar 1.1, periklanan (*advertising*) cemilan si zahro dari peneliti dapatkan 10 responden melalui kuesioner bahwa, 50% memilih tidak setuju, 30% memilih netral dan 20% memilih sangat tidak setuju terhadap cemilan si zahro menayangkan iklan melalui media cetak, elektronik dan media sosial.



Gambar 1.2 Hasil Jawaban Responden tentang Promosi Penjualan (X2)

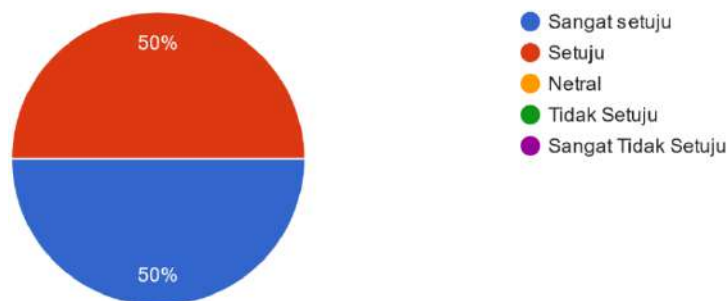
Dapat dilihat pada gambar 1.2, promosi penjualan (*sales promotion*) cemilan si zahro dari peneliti dapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 70%

memilih setuju dan 30% memilih sangat setuju bahwa responden tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh cemilan si zahro.



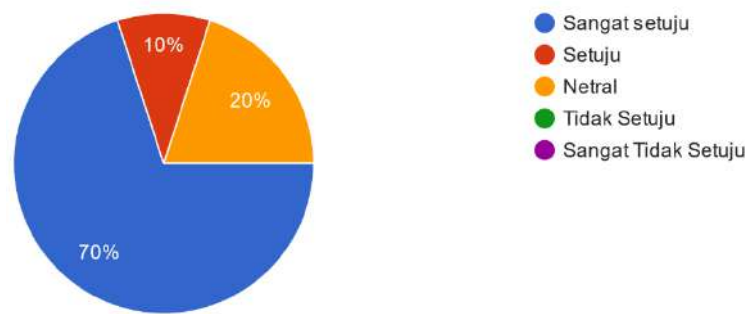
Gambar 1.3 Hasil Jawaban Responden tentang Penjualan Personal (X3)

Dapat dilihat pada gambar 1.3, penjualan personal (*personal selling*) cemilan si zahro dari peneliti dapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 60% memilih setuju, 30% memilih sangat tidak setuju dan 10% memilih netral terhadap kemampuan karyawan cemilan si zahro mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



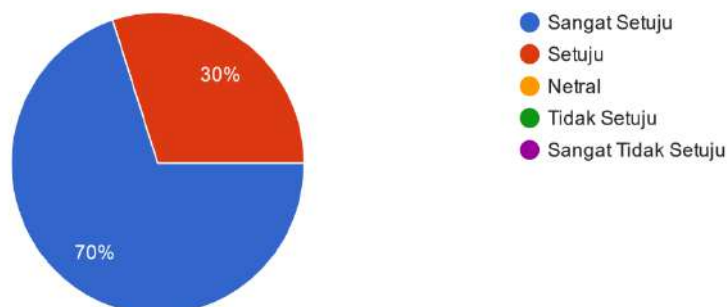
Gambar 1.4 Hasil Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat (X4)

Dapat dilihat pada gambar 1.4, hubungan masyarakat (*public relation*) cemilan si zahro dari peneliti dapatkan dari 10 melalui kuesioner bahwa, 50% sangat setuju dan 50% memilih setuju bahwa cemilan si zahro membangun hubungan yang baik dengan cara mengikuti pameran dan sosialisasi.



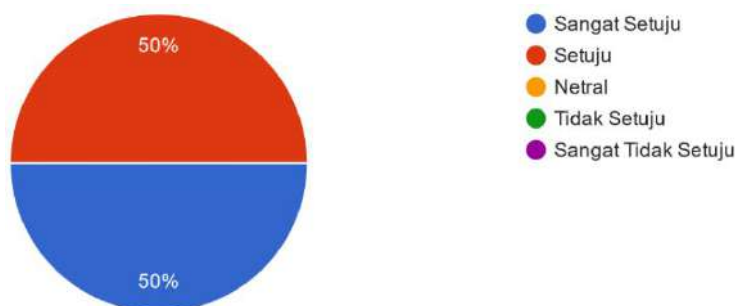
Gambar 1.5 Hasil Jawaban Responden tentang Pemasaran Langsung (X5)

Dapat dilihat pada gambar 1.5, pemasaran langsung (*direct marketing*) cemilan si zahro dari peneliti didapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 70% memilih sangat setuju, 20% memilih netral dan 10% memilih setuju cemilan si zahro melakukan pemasaran secara tatap muka / melalui email / sms / whatsapp.



Gambar 1.6 Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat pada gambar 1.6, keputusan pembelian cemilan si zahro dari peneliti didapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 70% memilih sangat setuju dan 30% memilih setuju membeli produk cemilan si zahro karena kebutuhan primer.



Gambar 1.7 Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 keputusan pembelian cemilan si zahro dari peneliti didapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 50% memilih sangat setuju dan 50% memilih setuju untuk melakukan pembelian ulang terhadap cemilan si zahro.

Berdasarkan hasil penelitian awal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mendapatkan respon yang baik. Sedangkan untuk periklanan mendapatkan respon yang negatif.

Sesuai uraian diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Integrated Communication Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada UMKM cemilan si zahro di Desa Gunung Putih Kecamatan Tanjung Palas)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro ?
- 2) Seberapa besar pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro ?
- 3) Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro ?
- 4) Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro ?

- 5) Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Cemilan si Zahro ?
- 6) Seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, adapun tujuan penelitian pembelian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemilan si Zahro.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis sehubungan dilakukannya penelitian ini :

1. Manfaat bagi peneliti

Sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah di Universitas Kaltara ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk menyusun skripsi dan memperoleh gelar S1 Ekonomi.

2. Manfaat bagi akademisi

Memberikan informasi dan menambah referensi kepada pembaca dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan untuk pemilik usaha dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Desy Purnama Sari (2016)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor kartu gsm (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.	1. Bauran promosi. 2. Keputusan pembelian	<i>Statistical product and service solution</i> (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM di kalangan mahasiswa.
2.	Muhammad Ikhda Zakia Taqyudin (2019)	Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pada Toko Rejeki Seluler Merauke.	1. Komunikasi pemasaran terpadu. 2. Keputusan pembelian.	<i>Statistical product and service solution</i> (SPSS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Yudha Armanda (2021)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan	1. Bauran promosi 2. Keputusan pembeliann.	<i>Statistical product and service solution</i> (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan sementara hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak berpengaruh.
----	----------------------	--	---	--	--

Sumber : data sekunder 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Manajemen menurut Candra Wijaya (2016:14) manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, *problem*, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien.

Menurut Nashar (2013;10) manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terikat dengan pencapaian tujuan.

Dari pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Pemasaran

Menurut Husni (2018:1) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:11) "*Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customers relationship that capture value from the customers in return*" Yang berarti pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin relasi yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat Kesetiaan dari konsumen sebagai Timbal balik dari Kepuasannya.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing. Hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan nya melalui usaha mencari dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Dengan begitu kegiatan pemasaran haruslah

dikoordinasikan dan dikelola dengan baik maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:6) adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010:3), menyatakan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Tjiptono (2015:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu Nickels dalam Prasetyo (2018;17) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh disetiap konsumen dalam upaya menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Communication Marketing*).

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal *Integrated Communication Marketing* merupakan konsep yang menjadi dasar bagi pelaku usaha secara seksama dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat terhadap usaha dan produk.

Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat di pasar, memerlukan upaya mengidentifikasi khalayak sasaran dan membentuk program promosi yang terkoordinasikan dengan baik untuk memancing tanggapan konsumen yang diinginkan. Menurut Terence A. shimp (2014;10) definisi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Communication Marketing*) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Menurut Schultz dalam Diwanti Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi

persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Publicity and public relations Agencies dalam Diwati Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja sama secara harmonis.

Dikutip dari buku Pemasaran Kontemporer karya Veta Lidya Delimah, dkk (2021) komunikasi pemasaran terpadu punya empat tujuan utama, yakni :

- 1) Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Komunikasi pemasaran terpadu ditujukan untuk menciptakan kesadaran merek konsumen, harapannya dengan melaksanakan berbagai upaya pemasaran, konsumen bisa mengenal dan selalu mengingat merek.
- 2) Membangkitkan minat produk. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu ialah membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk. Setelah membangkitkan minat konsumen terhadap produk, upaya komunikasi

pemasaran terpadu diharapkan bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

- 4) Mendorong tindakan dalam bentuk pembelian. Mendorong tindakan dalam bentuk pembelian. Seusai melakukan berbagai upaya pemasaran, konsumen diharapkan menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler & Bowen & Makens dalam buku Sri Widyastuti (2017:108), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 model komunikasi utama, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan melakukan banyak fungsi, yaitu: menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menciptakan dampak utilitas tambahan pada persepsi masyarakat (Todorova, 2015);(Sahir et al., 2021). Periklanan adalah komunikasi berbayar, non-pribadi melalui berbagai media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba atau individu (De Pelsmacker, Geuens and Van de Bergh, 2010). Sebagai alat komunikasi pemasaran, iklan adalah salah satu alat paling populer untuk bisnis. Ini juga merupakan alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh public.

Seperti yang diungkapkan Sedaghat (2012) dalam buku Sri Widyastuti (2017:190) "Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop

attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market". Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi.

Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Di sisi lain, iklan mengharuskan pemasar mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan memberikan informasi supaya masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan seperti :

- 1) Mempengaruhi agar mampu membuat khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang diiklankan.
- 2) Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan semakin meningkatkan minat khalayak sasaran untuk terus menggunakan produk/ jasa yang pernah dipakainya.
- 3) Memberikan nilai tambah pada produk atau jasa dengan mempengaruhi persepsi konsumen, periklanan yang efektif akan bisa membuat produk atau jasa itu terlihat lebih elegan dan bergaya dari pesaingnya.
- 4) Sebagai pendamping perusahaan dalam mewakili apa yang ingin disampaikan produk/jasa tersebut kepada khalayak sasaran.
- 5) Memuaskan keinginan konsumen pada sesuatu yang diketahui mengenai produk/jasa tertentu.

Menurut Fitri Anggraini & Dharmayati (2014) iklan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Isi pesan yang disampaikan dalam iklan jelas.
- 2) Visualisasi iklan menarik.
- 3) Frekuensi penayangan iklan.

2.2.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam buku Sri wisyastuti (2017:245) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa. Promosi penjualan memiliki karakteristik, yaitu merupakan insentif yang diberikan perusahaan berjangka waktu pendek, dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang lesu, pengaruhnya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka Panjang.

Ide utama dari promosi penjualan adalah bahwa promosi tersebut muncul sebagai bantuan dalam mendorong pedagang grosir atau konsumen pengguna akhir untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu lebih cepat daripada dari perusahaan lain, atau untuk memotivasi mereka agar melakukan tindakan pembelian lebih sering. Dengan kata lain, alat ini membantu perusahaan untuk menciptakan perilaku pelanggan yang bermanfaat untuknya (Shimp, 2007). Promosi penjualan hadir dalam perusahaan sebagai konsep dari pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen selain dari model bauran promosi yang lainnya (Asri Rumondang et al., 2021:50)

Menurut Gugum & Apriyanti dikutip dari Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan beberapa indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

- a) Kupon
- b) Potongan harga
- c) Paket harga

2.2.5.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industry) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Dalam banyak hal, *personal selling* sering merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah (Sri Widayastuti, 2017:272). Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) *Salesmanship*
- 2) Bernegosiasi
- 3) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

2.2.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Asri Rumodang (2021:54), Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu. Dalam beberapa hal, PR berbeda dari komunikasi pemasaran lainnya. Sementara komunikasi istirahat difokuskan pada melakukan kampanye jangka pendek untuk mendapatkan manfaat maksimal, kampanye hubungan masyarakat dibuat dari kegiatan terencana yang berorientasi pada keuntungan jangka panjang.

Mungkin ditunjukkan bahwa hubungan masyarakat bukanlah alat terbaik untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran sekunder: "Mengapa Anda harus membahayakan keuntungan jangka pendek atas nama keuntungan jangka panjang?" Di sisi lain, kinerja PR yang terencana dengan baik dapat memberi perusahaan reputasi yang baik, yang dalam urutannya muncul sebagai salah satu aspek pembelian mengapa orang akan membeli produk dari perusahaan tertentu Menurut Kolter & Keller (2015) mengatakan hubungan masyarakat memiliki tiga indikator yaitu :

- a) Kredibilitas tinggi, menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.
- b) Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar.
- c) Menceritakan perusahaan dengan jelas (Produk atau merek) perusahaan

2.2.5.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Sri Widyastuti (2017:339) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara

langsung dengan konsumen tertentu, (Kotler & Armstrong, 2008). *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung, seperti *e-mail marketing*, telemarketing, internet marketing, fax dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) indikator pemasaran langsung yaitu :

- a) *Face to face selling*
- b) *Telemarketing*
- c) *Online marketing*

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang akan dilewati konsumen dalam memilih suatu produk dari perusahaan proses yang akan dijalani konsumen. Ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat baik itu jasa maupun produk yang dipilih konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan membeli, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki masukan ke dalam keputusan pembelian : orang bisa inisiator, pengaruh, penentu, pembeli atau pengguna.

Menurut Buchari Alma (2012:63) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Kotler&Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2014)

Gambar 2.2. Tahap Proses Pengambilan Pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

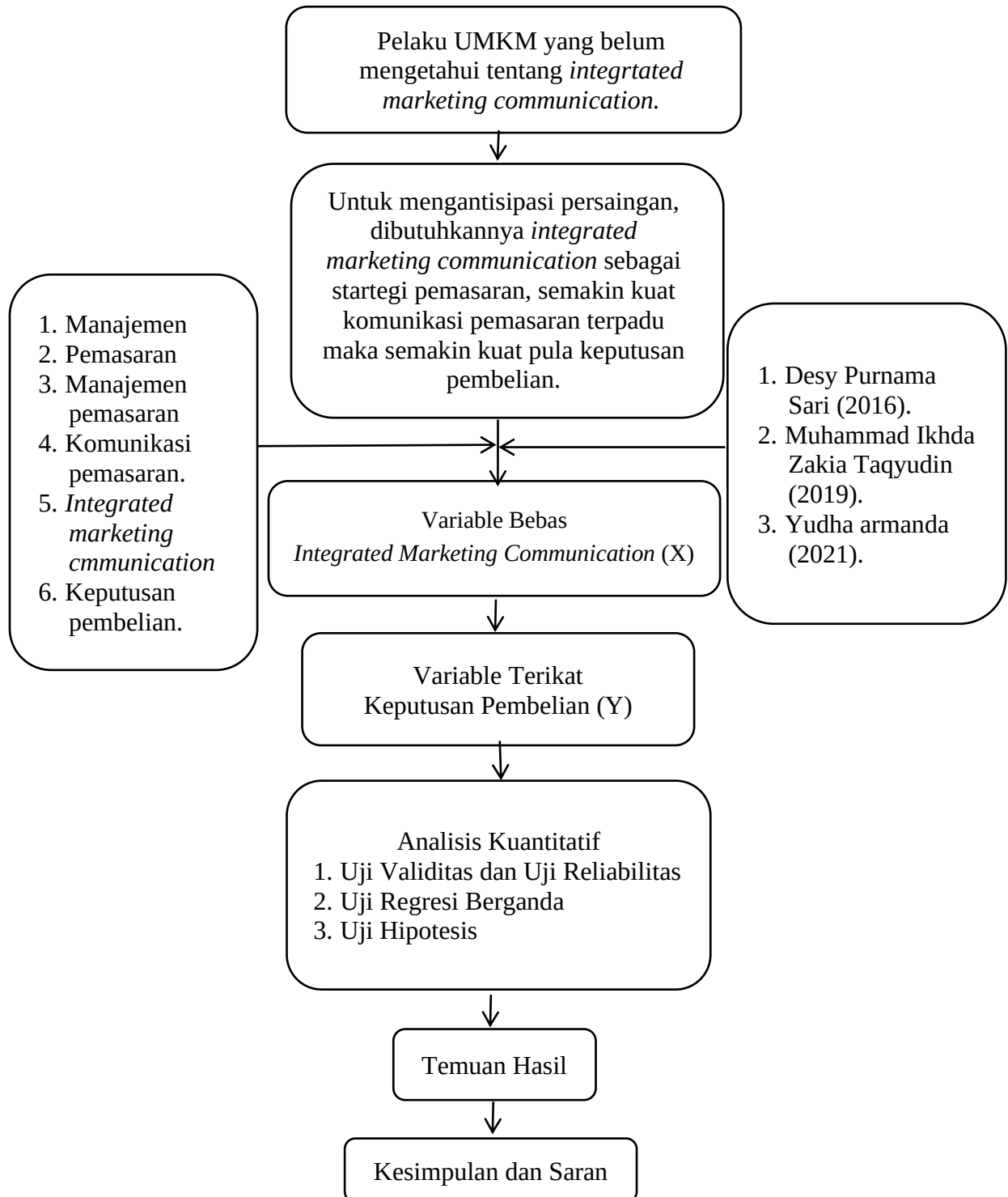
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain

sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

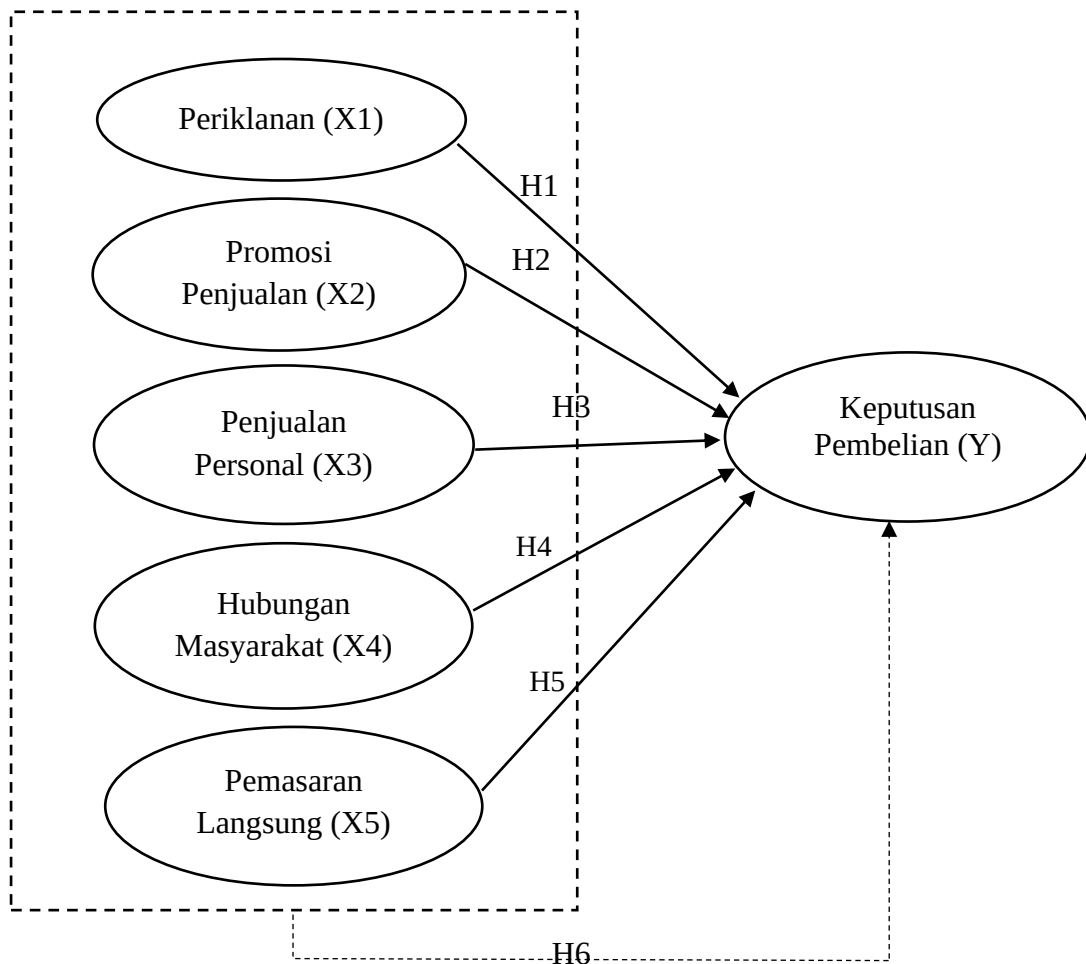


Sumber : data diolah peneliti, 2022

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Konsep Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 69) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bahwa ada dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang menjelaskan bahwa hubungan antar variabel menunjukkan variabel integrated marketing communication (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Sumber : dikembangkan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

-----► Pengaruh Simultan

—————► Pengaruh Parsial

Hipotesis yang diajukan penulis :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel penjualan personal (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif ini adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

3.1.2 Sifat penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Gunung Putih Kecamatan Tanjung Palas. Periode penelitian dari bulan Maret hingga bulan Juli. Adapun jadwal penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian
Tahun 2022

<div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg); transform-origin: left top; white-space: nowrap;"> Penelitian Waktu </div>	Maret		April				Mei				Juni				Juli	
	Minggu		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Observasi Awal																
Pengajuan Judul																
Penyusunan Proposal																
Seminar Proposal																
Penyebaran Kuesioner																
Analisis/Pengolahan Data																
Sidang Skripsi																

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2022)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi.

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk cemilan si zahro.

3.3.2 Teknik Penentuan Sampel.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus betul-betul representasi (mewakili). Menurut Sugiyono (2016:91), Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:263) memberikan saran-sara tentang ukuran sampel untuk penelitian berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan karakteristik diatas, maka peneliti memilih untuk menggunakan poin yang ketiga, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = 10 \times \text{jumlah variabel}$$

$$n = 10 \times 6$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel sebanyak 60 orang

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2016:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu :

1) Data Primer

Menurut Supranto (Danang Sunyato 2011:114) data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh objeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian cemilan si zahro.

2) Data Sekunder

Menurut Bambang Supomo (2013:143) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian, data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka (Danang Sunyato 2011:116). data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini dari buku, jurnal dan dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari tempat penelitian (Kantor Desa Gunung Putih dan Kantor Kecamatan Tanjung Palas).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari pemilik UMKM Cemilan si Zahro dan responden.

2) Angket

Angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden. Pernyataan yang diajukan adalah pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban pernyataan mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu : Sangat setuju, Setuju, Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu” dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih empat kategori tersebut untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju (Sugiyono, 2014:137).

3) Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Rujukan
Periklanan	Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, <i>wireless</i>), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman website) dan media pameran (<i>billboard</i> , papan petunjuk jalan dan poster)	a) Isi pesan yang disampaikan dalam iklan jelas. b) Visualisasi iklan menarik. c) Frekuensi penayangan iklan.	Fitri Anggraini & Dharmayanti (2014)
Promosi Penjualan	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti kupon, diskon)	a) Kupon b) Potongan harga c) Paket harga	Kotler dan Keller (2016:520),
Penjualan Personal	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan	a) <i>Salesmanship</i> b) Bernegosiasi c) Pemasaran hubungan (<i>relationship marketing</i>)	Hermawan (2012:109),
Hubungan Masyarakat	Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.	a) Kredibilitas tinggi, menimbulkan kepercayaan kepada konsumen. b) Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar. c) Menceritakan perusahaan	Kotler & Keller (2015)

		dengan jelas (Produk atau merek) perusahaan	
Pemasaran Langsung	Penggunaan surat, tatap muka, telepon, faxmile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan.	a) <i>Face to face selling</i> b) <i>Telemarketing</i> c) <i>Online marketing</i>	Kotler dan Armstrong (2014:521)
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	a) Kemantapan pada suatu produk b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberikan rekomendasi pada orang lain d) Melakukan pembelian ulang	Kotler dan Keller (2012:154)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana metodologi penelitian ini adalah kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila jika nilai *korelasi Pearson*

antara item dengan total item diatas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid (Tontowi, 2016:142).

2) Uji Realibilitas

Realibilitas adaah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya atau handal, akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Instrumen dikatakan reliabel apabila jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0.60, maka mengindikasikan instrumen tersebut reliabel (Tontowi,2016:142).

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016:95). Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

X1 : Periklanan

X2 : Promosi Penjualan

X3 : Penjualan Personal

X4 : Hubungan Masyarakat

X5 : Pemasaran Langsung

b1 : Koefisien Regresi untuk variabel periklanan

b2 : Koefisien Regresi untuk variabel promosi penjualan

b3 : Koefisien regresi untuk variabel penjualan personal

b4 : Koefisien regresi untuk variabel hubungan masyarakat

b5 : Koefisien regresi untuk variabel pemasaran langsung

e : error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (parsial)

Uji t menurut Ghazali (2016:98), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang ditunjukkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan t hitung : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan : Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig < 0,05$),

maka model penelitian dapat digunakan.

2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *adjust R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1
Produk Cemilan si Zahro



Gambar 4.2
Produk Cemilan si Zahro

UMKM Cemilan si Zahro beralamatkan di Jl. Perkembangan RT.09 Desa Gunung Putih, Kecamatan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara. Berdiri sejak tahun 2010 dengan nama pemilik usaha Ibu Misriayu Suntrik. Awal mula berdirinya usaha ini, ibu Misriayu sering mengikuti sosialisasi, sehingga bertemu dengan pengusaha amplang yang berasal dari Samarinda, ibu Misri bertukar pikiran dengan pengusaha amplang tersebut dan

melihat potensi yang berada di Kabupaten Bulungan ini sangat besar karena pada saat itu masih minimnya pangan lokal.

Setelah beberapa tahun berdiri, ibu Misri memberikan brand terhadap produknya dengan alasan agar produknya lebih mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen, nama brand nya yaitu Cemilan si Zahro, Zahro sendiri adalah nama anak dari ibu Misri. Ibu Misri sering mengikuti acara seperti gelar produk UP2k, sosialisasi mengenai UMKM pangan lokal, serta mengikuti perlombaan yang berkaitan dengan UMKM pangan lokal. Pada tahun 2017, UMKM Cemilan si Zahro memenangkan perlombaan dengan kategori pangan lokal dan pada tahun 2021 ibu Misriayu juara 1 tingkat provinsi dan juara 2 tingkat nasional dengan kategori Teknologi Tepat Guna Unggulan

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden
JENIS KELAMIN

	F	%	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	14	23.3	23.3	23.3
Valid PEREMPUAN	46	76.7	76.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas menjelaskan karakteristik responden konsumen produk Cemilan si Zahro berdasarkan jenis kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 responden dengan presentase 23.3% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 responden dengan presentase 76.7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada UMKM Cemilan si Zahro yang ada dipeelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden
USIA

	F	%	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30	29	48.3	48.3	48.3
31-40	18	30.0	30.0	78.3
Valid 41-50	10	16.7	16.7	95.0
51-60	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas menjelaskan karakteristik responden konsumen produk Cemilan si Zahro berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 29 orang dengan presentase 48.3%, konsumen dengan usia 31-40 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 30%, konsumen dengan usia 41-50 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 16.7%, dan sisanya konsumen dengan usia 51-60 tahun dengan presentase 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Cemilan si Zahro didominasi dengan konsumen yang berusia 21-30 tahun.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden
PEKERJAAN

	F	%	Valid Percent	Cumulative Percent
PELAJAR / MAHASISWA	16	26.7	26.7	26.7
IBU RUMAH TANGGA	16	26.7	26.7	53.3
PETANI / BURUH	4	6.7	6.7	60.0
HONORER / SWASTA	16	26.7	26.7	86.7
PEGAWAI NEGERI SIPIL	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas menjelaskan karakteristik responden UMKM Cemilan si Zahro berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang masih pelajar atau mahasiswa berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang sebagai ibu rumah tangga berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang bekerja sebagai petani atau buruh berjumlah 4 orang dengan presentase 6.7%, konsumen

yang bekerja sebagai honorer atau swasta berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 8 orang dengan presentase 13.3%. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen produk Cemilan si Zahro pada penelitian ini tidak ada yang mendominasi.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

4.3.1 Tanggapan Responden Variabel Periklanan

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Untuk Variabel Periklanan

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	11	18,3%	47	78,3%	2	3,3%	0	0%	60	100%
X1.2	11	18,3%	48	80%	1	1,7%	0	0%	60	100%

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama tentang periklanan didominasi jawaban tidak setuju yaitu 78,3% atau 47 responden, hal ini menunjukan bahwa responden umumnya memberikan respon tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan kedua tentang periklanan didominasi jawaban tidak setuju sebanyak 80% atau 48 responden, hal ini menunjukan bahwa responden umumnya memberikan respon tidak setuju pada pernyataan tersebut.

4.3.2 Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	9	15%	51	85%	0	0%	0	0%	60	100%
X2.2	0	0%	0	0%	52	86,7%	8	13,3%	60	100%

X2.3	16	26,7%	44	73,3%	0	0%	0	0%	60	100%
------	----	-------	----	-------	---	----	---	----	----	------

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama tentang promosi penjualan didominasi jawaban tidak setuju sebanyak 51 responden atau 85%, hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan jawaban tidak setuju.

Pada pernyataan kedua tentang pernyataan promosi penjualan didominasi jawaban setuju sebesar 86,7% atau 52 responden, hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ketiga tentang pernyataan promosi penjualan didominasi jawaban tidak setuju sebanyak 44 responden atau 73,3%, hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.3.3 Tanggapan Responden Variabel Penjualan Personal

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Untuk Variabel Penjualan Personal

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	0	0%	29	48,3%	31	51,7%	60	100%
X3.2	0	0%	0	0%	27	45%	33	55%	60	100%
X3.3	0	0%	0	0%	11	18,3%	49	81,7%	60	100%

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama tentang penjualan personal didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 51,7% atau 31 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan pertama.

Pada pernyataan kedua tentang penjualan personal didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 55% atau 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan kedua.

Pada pernyataan ketiga tentang penjualan personal didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 81,7% atau 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan ketiga.

4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Hubungan Masyarakat

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Untuk Variabel Hubungan Masyarakat

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	0	0%	0	0%	33	55%	27	45%	60	100%
X4.2	0	0%	0	0%	29	48,3%	31	51,7%	60	100%
X4.3	0	0%	0	0%	28	46,7%	32	53,3%	60	100%

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama tentang hubungan masyarakat didominasi jawaban setuju sebanyak 55% atau 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan pertama.

Pada pernyataan kedua tentang hubungan masyarakat didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 51,7% atau 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan kedua.

Pada pernyataan ketiga tentang hubungan masyarakat didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 53,3% atau 32 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon sangat setuju terhadap pernyataan ketiga.

4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Langsung

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Untuk Variabel Pemasaran Langsung

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X5.1	0	0%	0	0%	45	75%	15	25%	60	100%
X5.2	0	0%	0	0%	46	76,7%	14	23,3%	60	100%
X5.3	0	0%	0	0%	44	73,3%	16	26,7%	60	100%

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama tentang pemasaran langsung didominasi jawaban setuju sebanyak 75% atau 45 responden. Hal ini menunjukan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan pertama.

Pada pernyataan kedua tentang hubungan masyarakat didominasi jawaban setuju sebanyak 76,7% atau 46 responden. Hal ini menunjukan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan kedua.

Pada pernyataan ketiga tentang hubungan masyarakat didominasi jawaban setuju sebanyak 73,3% atau 44 responden. Hal ini menunjukan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan ketiga

4.3.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Untuk Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	0	0%	41	68,3%	19	31,7%	60	100%
Y2	0	0%	0	0%	40	66,7%	20	33,3%	60	100%
Y3	0	0%	0	0%	42	70%	18	30%	60	100%
Y4	0	0%	0	0%	41	68,3%	19	31,7%	60	100%

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama tentang keputusan pembelian didominasi jawaban setuju sebanyak 68,3% atau 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan pertama.

Pada pernyataan kedua tentang keputusan pembelian didominasi jawaban setuju sebanyak 66,7% atau 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan kedua.

Pada pernyataan ketiga tentang keputusan pembelian didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 70% atau 42 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan ketiga.

Pada pernyataan keempat tentang keputusan pembelian didominasi jawaban sangat setuju sebanyak 68,3% atau 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan respon setuju terhadap pernyataan keempat.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila jika nilai *korelasi Pearson* antara item dengan total item diatas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid (Tontowi, 2016).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Person	Keterangan
1.	Periklanan	X1.1	0.886	Valid
		X1.2	0.873	Valid
2.	Promosi Penjualan	X2.1	0.734	Valid
		X2.2	0.790	Valid
		X2.3	0.711	Valid
3.	Penjualan Personal	X3.1	0.846	Valid

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Keterangan
		X3.2	0.670	Valid
		X3.3	0.346	Valid
4.	Hubungan Masyarakat	X4.1	0.854	Valid
		X4.2	0.927	Valid
		X4.3	0.826	Valid
5.	Pemasaran Langsung	X5.1	0.984	Valid
		X5.2	0.992	Valid
		X5.3	0.978	Valid
6.	Keputusan Pembelian	Y1	0.717	Valid
		Y2	0.790	Valid
		Y3	0.786	Valid
		Y4	0.777	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data melalui SPSS versi 23, bahwa seluruh instrumen dari semua variabel independen yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada UMKM Cemilan si Zahro dinyatakan valid, karena nilai korelasi pearson diatas 0,30.

4.4.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Periklanan	0.707	Reliabel / diterima
2.	Promosi Penjualan	0.695	Reliabel / diterima
3.	Penjualan Personal	0.804	Reliabel / diterima
4.	Hubungan Masyarakat	0.834	Reliabel / diterima
5.	Pemasaran Langsung	0.984	Reliabel / diterima
6.	Keputusan Pembelian	0.768	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23,2022

Berdasarkan pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas memperlihatkan nilai Cronbach alpha dari semua variabel $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.557	2.783		3.434	.001
PERIKLANAN (X1)	.266	.200	.117	1.326	.190
PROMOSI PENJUALAN (X2)	.864	.188	.483	4.599	.000
PENJUALAN PERSONAL (X3)	.443	.179	.201	2.473	.017
HUBUNGAN MASYARAKAT (X4)	-.122	.121	-.082	-1.007	.318
PEMASARAN LANGSUNG (x5)	.313	.109	.285	2.877	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.557 + 0,266 X_1 + 0,864 X_2 + 0,443 X_3 + (-0,122) X_4 + 0,313 X_5 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien konstanta a mempunyai nilai sebesar 9.557 (positif) yaitu dengan asumsi variabel yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *ceteris paribus* atau bila tidak dipengaruhi variabel X maka variabel Y memiliki nilai sebesar 9.557.
- Nilai koefisien b_1 sebesar 0,266 artinya dengan asumsi maka setiap peningkatan variabel periklanan (X_1) sebesar satu satuan atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266.
- Nilai koefisien b_2 0,864 artinya dengan asumsi maka setiap peningkatan variabel promosi penjualan (X_2) sebesar satu satuan atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,864.

- d) Nilai koefisien b_3 0,443 artinya dengan asumsi maka setiap peningkatan variabel penjualan personal (X3) sebesar satu satuan atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443.
- e) Nilai koefisien b_4 -0,122 artinya dengan asumsi maka setiap peningkatan variabel hubungan masyarakat sebesar satu satuan atau 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,122.
- f) Nilai koefisien 0,313 artinya dengan asumsi maka setiap peningkatan variabel pemasaran langsung sebesar satu satuan atau 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Pagaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.557	2.783		3.434	.001
PERIKLANAN (X1)	.266	.200	.117	1.326	.190
PROMOSI PENJUALAN (X2)	.864	.188	.483	4.599	.000
PENJUALAN PERSONAL (X3)	.443	.179	.201	2.473	.017
HUBUNGAN MASYARAKAT (X4)	-.122	.121	-.082	-1.007	.318
PEMASARAN LANGSUNG (x5)	.313	.109	.285	2.877	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji hipotesis Periklanan (X1).

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Penetapan periklanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 1.326 dengan nilai sig 0,190. Hal ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.671. Perbandinganya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1.326 < 1.671$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi $0,190 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya penetapan periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Hipotesis Promosi Penjualan (X2)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Penetapan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4.599 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.671. perbandingannya t hitung dengan t tabel yaitu $4.599 > 1.671$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya penetapan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Hipotesis Penjualan Personal (X3)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel penjualan personal (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro

H_3 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel penjualan personal (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Penetapan penjualan personal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.473 dengan nilai sig 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.671. Perbandingannya t hitung dengan t tabel yaitu $2.473 > 1.671$ atau t hitung $>$ t tabel. Perbandingannya nilai sig yaitu $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan penjualan personal memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis Hubungan Masyarakat (X4)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Penetapan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -1.007 dan nilai sign 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.671. Perbandingannya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $-1.007 < 1.671$ atau t hitung $<$ t tabel. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat

0,318 > 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih besar daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak yang artinya penetapan hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5) Uji Hipotesis Pemasaran Langsung (X5)

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

H_5 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Penetapan pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.877 dan nilai sig 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.671. Perbandingannya t hitung > t tabel yaitu $3.097 > 1.671$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka, H_0 ditolak dan H_5 diterima yang artinya penetapan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.259	5	29.252	20.028	.000 ^b
Residual	80.332	55	1.461		
Total	226.590	60			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG (x5), PENJUALAN PERSONAL (X3), HUBUNGAN MASYARAKAT (X4), PERIKLANAN (X1), PROMOSI PENJUALAN (X2)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Hipotesis :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

H_6 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 20.028. Selanjutnya F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2.39. berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20.028 > 2.39$.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh

secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20.028 > 2.39$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

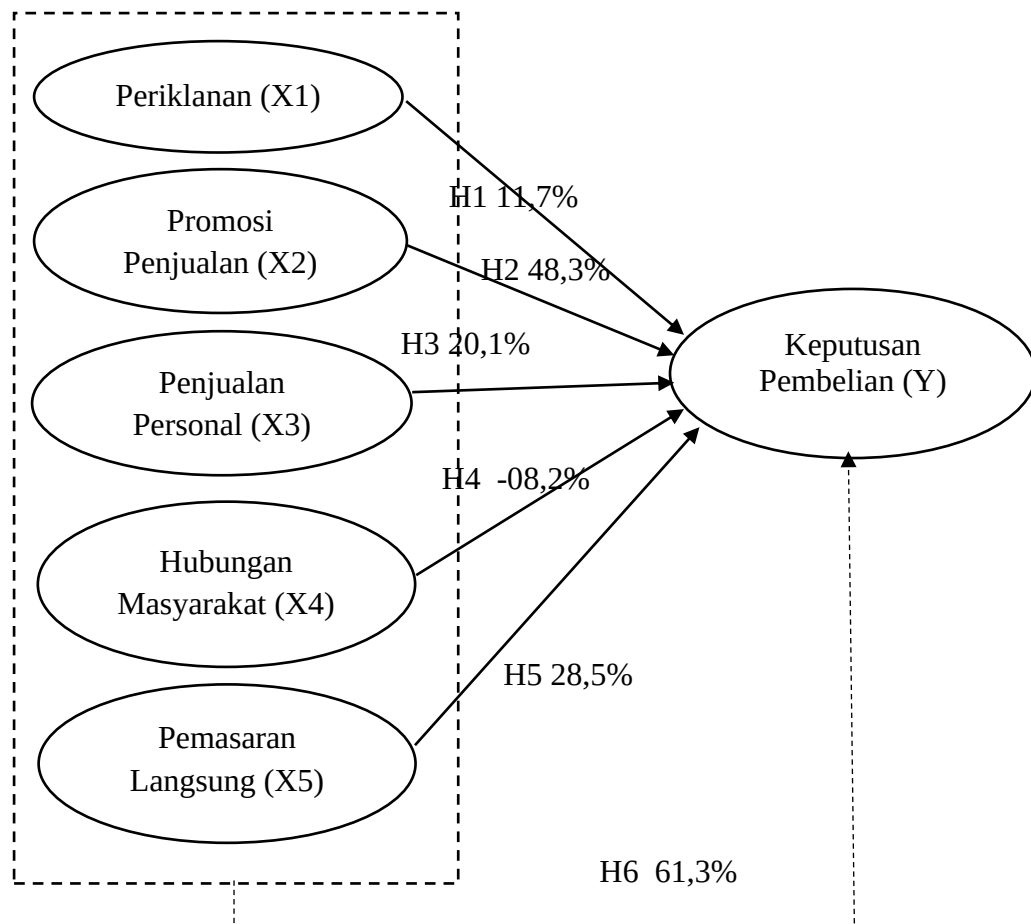
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.613	1.209

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG (x5),
PENJUALAN PERSONAL (X3), HUBUNGAN MASYARAKAT (X4),
PERIKLANAN (X1), PROMOSI PENJUALAN (X2)

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2022

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjuk bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.613. Hal ini berarti seluruh variabel independent yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,3% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kelima variabel kuat karena semakin besar angka *adjust R square* semakin kuat pula pengaruh kelima variabel tersebut.

4.5 Pembahasan



Gambar 4.3
Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel yang ada dalam *integrated marketing communication* yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau masyarakat yang pernah membeli produk tersebut.

Pada karakteristik responden konsumen produk Cemilan si Zahro berdasarkan jenis kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 responden dengan presentase 23.3% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin

perempuan berjumlah 46 responden dengan presentase 76.7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada UMKM Cemilan si Zahro yang ada dipeelitan ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Pada karakteristik responden konsumen produk Cemilan si Zahro berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 29 orang dengan presentase 48.3% , konsumen dengan usia 31-40 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 30%, konsumen dengan usia 41-50 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 16.7%, dan sisanya konsumen dengan usia 51-60 tahun dengan presentase 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Cemilan si Zahro didominasi dengan konsumen yang berusia 21-30 tahun.

Pada karakteristik responden UMKM Cemilan si Zahro berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang masih pelajar atau mahasiswa berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang sebagai ibu rumah tangga berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang bekerja sebagai petani atau buruh berjumlah 4 orang dengan presentase 6.7%, konsumen yang bekerja sebagai honorer atau swasta berjumlah 16 orang dengan presentase 26.7%, konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 8 orang dengan presentase 13.3%. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen produk Cemilan si Zahro pada penelitian ini tidak ada yang mendominasi.

Penetapan periklanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 1.326 dengan nilai sig 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.671. perbandinganya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1.326 < 1.671$ atau

$t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi $0,190 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan.

Penetapan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.599 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.671. perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $4.599 > 1.671$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Penetapan penjualan personal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.473 dengan nilai sig 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.671. Perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $2.473 > 1.671$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Perbandinganya nilai sig yaitu $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan.

Penetapan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.007 dan nilai sign 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.671. perbandingannya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $-1.007 < 1.671$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikan yang didapat $0,318 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih besar daripada tingkat kesalahan.

Penetapan pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.877 dan nilai sig 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.671. Perbandingannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.097 > 1.671$. Sedangkan

perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20.028 > 2.39$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.613. Hal ini berarti seluruh variabel independen yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,3% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kelima variabel kuat karena semakin besar angka *adjusted R square* semakin kuat pula pengaruh kelima variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan hasil instrument-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), didapatkan bahwa periklanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- 2) Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), didapatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial sebesar 48,3% dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- 3) Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), didapatkan bahwa penjualan personal (X3) berpengaruh secara parsial sebesar 20,1% terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- 4) Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), didapatkan bahwa hubungan masyarakat (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.

- 5) Berdasarkan perhitungan uji t (parsial), didapatkan bahwa pemasaran langsung (X5) berpengaruh secara parsial sebesar 28,5% dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro.
- 6) Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji F (simultan), didapatkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh secara simultan sebesar 61,3% dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Cemilan si Zahro. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kelima variabel kuat karena semakin besar angka *adjust R square* semakin kuat pula pengaruh kelima variabel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap UMKM Cemilan si Zahro dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi penjualan dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran untuk pelaku usaha yaitu lebih sering lagi memberikan kupon, potongan harga dan paket harga kepada konsumen serta owner harus mampu meningkatkan *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* agar konsumen selalu tertarik untuk membeli produk UMKM Cemilan si Zahro.
- 2) Saran bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas atau menambah variabel yang diamati misalnya dengan menambah variabel-variabel yang dapat membuat peningkatan dan bahan evaluasi lagi untuk UMKM Cemilan si Zahro serta mencari variabel yang lebih

dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harapan hasil yang didapatkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih baik. Dan disarankan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi tentang *integrated marketing communication* serta diimplementasikan sehingga dapat menjadi alat evaluasi atau *monitoring* untuk mengembangkan teori pada UMKM sehingga tujuan UMKM tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Hariz. 2016, "*Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Jek (survey di Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama)*". Skripsi. Universitas Islam Bandung : Bandung.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Anggraini, Fitri & Dharmayanti. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1.
- Armandah, Yudha, 2021. "*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru*". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Riau.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung : CV Alfabeta.
- Danang, sunyoto. 2011. *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Caps.
- Delimah, Veta, L. 2021. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Diwati & Santoso T. L. 2015. "Pengaruh strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal EBANK*, Vol.6, No 2, 33-54.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi & Wahab, 2016, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung serta dampaknya pada Keputusan Perpanjang sewa kios di Palembang Square Mall" dalam *Jurnal Manajemen* Volume XX (3) : 488-509.

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi. 12. Jakarta : Erlangga.
- _____, 2016. *Marketing management* 15th edition. New Jersey:Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. *Principle of marketing*, 15th edition. New Jersey:Pearson Pretice Hall.
- Nashar. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Surabaya : Pena Salsabila.
- Natasha & Denny.,2018, “Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte” dalam Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis Volume 3(3) : 372-381
- Rahayu, Sisi., 2016, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar”. Skripsi. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ritonga, Husni M, et el. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Medan : CV. Manhaji.
- Rumondang, Astri, et el. 2021. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Desy Purnama. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar : Makassar.
- Sugiyono., 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supomo,Bambang. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Taqyudin, Ikhda Zakia., 2019, ‘Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rejeki Seluler Merauke’. Skripsi. Universitas Musamus Merauke : Merauke.
- Tontowi, Arif J. 2016. *Buku Ajar Penelitian Kuantitatif & Analisis Data Menggunakan SEM (SPSS-AMOS 20)*. Tanjung Selor : LPPM Universtas Kaltara
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : FEB-UP Press.