

Pengaruh Integrated Marketing Communication
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada UMKM Cemilan si Zahro
di Desa Gunung Putih)

Rina Sri Wahyuni ¹⁾, Siti Muhaiminnah²⁾

¹⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

²⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

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 menunjukkan 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 0,613 atau 61,3% yang menunjukkan 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.

1. PENDAHULUAN

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.

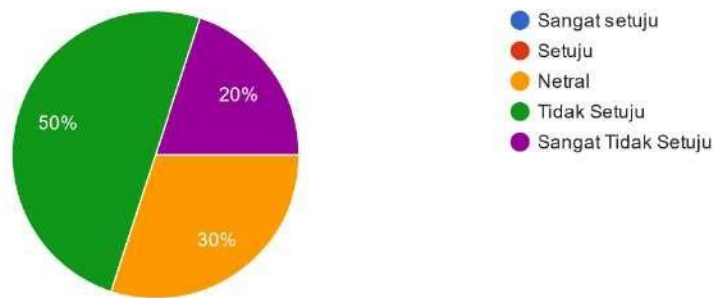
Meningkatnya jumlah pelaku UMKM tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan antara pelaku UMKM satu dengan yang lainnya pada saat ini sudah meningkat. Secara realita, pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu 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.

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.

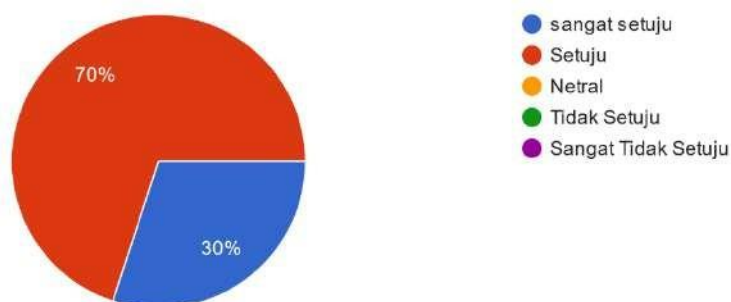
Dalam mengimplemetansikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mendapatkan nilai produk yang baik, Cemilan si zahro sering mengikuti pameran atau *expo*. Selain itu, cemilan si zahro sudah sering menjuarai diberbagai *event*. Salah satunya juara 2 pangan lokal tingkat provinsi pada tahun 2017, 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.



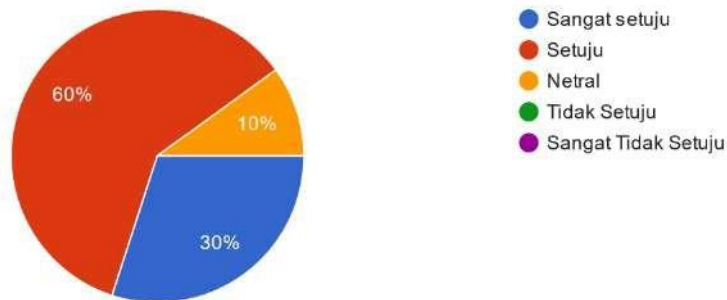
Gambar 1.1 Hasil Jawaban Responden tentang Periklanan (X1)

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.



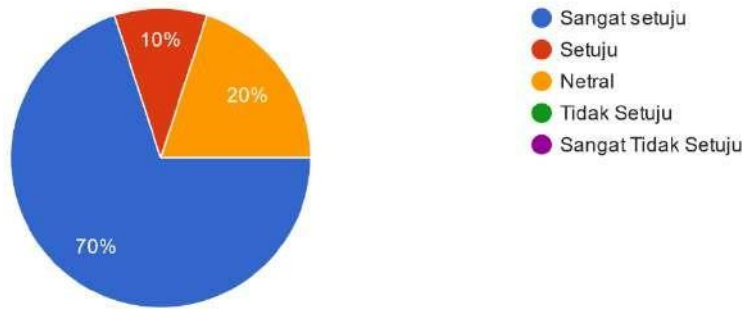
Gambar 1.3 Hasil Jawaban Responden tentang Penjualan Personal (X3)

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.



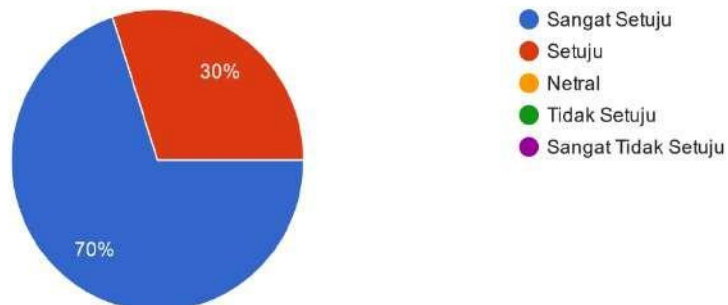
Gambar 1.4 Hasil Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat (X4)

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 dapatkan 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 dapatkan 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 dapatkan dari 10 responden melalui kuesioner bahwa, 50% memilih sangat setuju dan 50% memilih setuju untu melakukan pembelian ulang terhadap cemilan si zahro.

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

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

Penelitian	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)

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 peneltian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk cemilan si zahro.

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 :

$$n = 10 \times \text{jumlah variabel} = 10 \times 6$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel sebanyak 60 orang

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.

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 telaak pustaka (Danang Sunyato 2011:116). data sekunder

yang diperoleh dalam penelitian ini dari buku, jurnal dan dokumen- dokumen aau arsip- arsip dari tempat penelitian (Kantor Desa Gunung Putih dan Kantor Kecamatan Tanjung Palas).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 dipeelitian 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 (X_1) 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 $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi $0,190 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada tingkat kesalahan.

Penetapan promosi penjualan (X_2) 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

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. Perbandingannya 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 menunjuk 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.

4. PENUTUP

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.

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

- 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.

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.

<https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>

- 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.