



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA PARIAMAN

Reni Wijaya¹, Lina Tio²

¹AMIK Jayanusa Padang

²Universitas Sumatera Barat

¹reniwijaya2887@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pariaman. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden pelaku UMKM yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. $0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 31,1%. Temuan ini mendukung teori bahwa penguatan strategi komunikasi informasi produk secara efektif dapat mendorong tindakan pembelian konsumen secara nyata.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing communication on purchasing decisions for MSME products in Pariaman. The study used a quantitative method with simple linear regression analysis involving 100 MSME respondents selected through purposive sampling. The results showed that marketing communication has a positive and significant effect on purchasing decisions (Sig. $0.000 < 0.05$) with a contribution of 31.1%. These findings support the theory that strengthening product information communication strategies effectively can significantly encourage consumer purchasing actions.

Keyword : marketing communication, purchasing decisions, MSMEs

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pariaman menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi[1][2] maupun faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, tren pasar, serta strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha.[3][4] Di tengah berbagai faktor tersebut, pelaku UMKM perlu memahami aspek mana yang paling mampu memengaruhi konsumen secara langsung

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk UMKM adalah komunikasi pemasaran.[5] Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk penyampaian informasi kepada konsumen, seperti promosi, periklanan, pemasaran digital, hingga komunikasi langsung dengan pelanggan[6]. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Di era digital saat ini, banyak UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai sarana komunikasi pemasaran.[7] Dan ini juga merupakan salah satu strategi dari UMKM untuk tetap tumbuh dan berkelanjutan[8]. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) di mana meskipun adopsi media digital meningkat, banyak UMKM di Kota Pariaman masih mengalami stagnasi penjualan. Hal ini disebabkan oleh strategi komunikasi yang masih bersifat konvensional dan searah, sehingga gagal menciptakan keterikatan (engagement) yang kuat dengan konsumen lokal yang memiliki karakteristik unik. Terdapat inkonsistensi antara penggunaan teknologi dengan hasil konversi keputusan pembelian nyata, yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang bersifat umum sudah tidak lagi cukup. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif, personal, serta responsif terhadap perilaku konsumen secara real-time. Dalam konteks ini, pemanfaatan kecerdasan buatan melalui pendekatan AI-personalized green marketing menjadi relevan, karena mampu menyesuaikan pesan pemasaran berbasis preferensi individu

sekaligus mendorong perilaku konsumen yang lebih sadar lingkungan secara langsung dan berkelanjutan.[9]

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melihat sejauh mana efektivitas variabel komunikasi pemasaran dalam ekosistem UMKM spesifik di Kota Pariaman, yang berperan sebagai fondasi kritis sebelum mengintegrasikan teknologi personalized marketing berbasis AI di masa depan. Penelitian ini tidak hanya memotret hubungan variabel secara umum, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana pola komunikasi saat ini mampu menjembatani kebutuhan konsumen modern yang mulai menaruh perhatian pada nilai-nilai keberlanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik inferensial dengan alasan untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi tentang suatu populasi berdasarkan data sampel.[10] Ini sejalan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk UMKM. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS for window 26. Dalam konteks ini, metode tersebut dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pariaman.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Pariaman. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Menurut Arikunto, (2017) purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah, atau strata, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie, (2020) yang menyatakan bahwa purposive sampling sangat efektif dalam situasi di mana peneliti perlu menjangkau kelompok sasaran spesifik agar informasi yang diperoleh bersifat mendalam dan sesuai dengan fenomena yang diteliti.

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini uji kualitas data melalui uji validitas data dan uji reliabilitas, dan setelah diteliti semua data layak digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik diantaranya uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

Hasil yang didapat dengan menggunakan SPSS for window 26 diperoleh data penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.304	4.751

a. Predictors: (Constant), X

Pada tabel 1. Nilai R square 0,311. Hal ini keputusan pembelian konsumen sekitar 31,1% dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun faktor-faktor ini tidak diidentifikasi dan dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu adanya eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan.

Tabel 2. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.116	1	998.116	44.211	.000 ^a
	Residual	2212.474	98	22.576		
	Total	3210.590	99			

Pada Tabel 2, nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ada pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pariaman. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya [13].

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.282	4.451		6.129	.000
X	.513	.077	.558	6.649	.000

Dari Tabel 3. Nilai sig adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya, Ada pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pariaman. Sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 27,282 + 0,513 X_1 + e$$

Berikut analisa dari persamaan regresi yang ada:

Nilai konstanta sebesar 27,282 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y, yang menunjukkan tingkat pengaruh komunikasi pemasaran. Besar pengaruh komunikasi pemasaran sama dengan nol, maka Y sebesar 27,282 .

Nilai koefisien pengaruh komunikasi pemasaran (X) adalah sebesar 0,513. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pengaruh komunikasi pemasaran (X) satu satuan maka variabel keputusan pembelian produk UMKM akan naik sebesar 0,513 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Secara parsial jika transformasi digital naik 1 maka keputusan pembelian produk UMKM akan naik sebesar 0,513.

Nilai R Square dari penelitian ini adalah 0,311. Hal ini berarti 31,1% keputusan pembelian produk UMKM dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Pariaman. Temuan ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti setiap upaya penguatan strategi komunikasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh [14] yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif mampu mengarahkan konsumen melalui tahapan Awareness (kesadaran), Interest (minat), hingga Action (tindakan pembelian).

Temuan ini juga memperkuat penelitian terdahulu oleh [15] yang menemukan bahwa pada sektor UMKM, komunikasi yang bersifat personal dan interaktif jauh lebih efektif dibandingkan iklan massal yang bersifat kaku.

Dalam konteks UMKM di Kota Pariaman, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, promosi langsung, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti menjadi instrumen utama dalam membangun kepercayaan. Sifat masyarakat lokal yang memiliki kekerabatan tinggi membuat strategi word of mouth menjadi sangat kuat; konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang dianggap jujur, menarik, dan mudah diakses melalui platform digital yang mereka gunakan sehari-hari seperti WhatsApp dan Instagram. Hal ini didukung oleh temuan [16] bahwa kepercayaan konsumen pada platform lokal sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan secara konsisten.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa komunikasi pemasaran hanya berkontribusi sebesar 31,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 68,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan kualitas produk.

Selain itu, masih terdapat kendala mendasar yaitu keterbatasan literasi digital dan kurangnya strategi komunikasi yang terintegrasi (IMC). Sejalan dengan pendapat [17] tanpa adanya integrasi antara pesan di media sosial dengan realita pelayanan di toko fisik, efektivitas komunikasi pemasaran akan menurun. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar bahwa untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, UMKM di Kota Pariaman tidak bisa lagi hanya mengandalkan komunikasi konvensional. Diperlukan transformasi menuju komunikasi yang lebih cerdas dan personal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pariaman dengan kontribusi sebesar 31,1%. Strategi komunikasi yang melibatkan pemanfaatan media sosial, promosi langsung, dan rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth) terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi serta tindakan nyata konsumen dalam membeli produk. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan bauran promosi yang tepat merupakan instrumen krusial bagi UMKM untuk menjembatani informasi produk dengan kebutuhan pasar di tengah persaingan ekonomi lokal yang semakin ketat.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi untuk mengoptimalkan narasi pemasaran yang lebih personal, informatif, dan adaptif terhadap perilaku konsumen secara real-time. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya sekadar hadir secara digital, tetapi mulai mengintegrasikan strategi komunikasi yang lebih cerdas, seperti personalized marketing dan penekanan pada aspek keberlanjutan (green marketing) untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Pemanfaatan platform digital secara intensif harus dibarengi dengan peningkatan kualitas konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

Bagi pengambil kebijakan di Pemerintah Kota Pariaman, hasil penelitian ini memberikan dasar dalam merancang program pendampingan yang lebih terukur, khususnya terkait peningkatan literasi digital dan keterampilan komunikasi bisnis bagi pelaku usaha lokal. Pemerintah daerah diharapkan dapat memfasilitasi ekosistem digital yang inklusif, mulai dari pelatihan strategi branding hingga penyediaan infrastruktur yang mendukung pemasaran digital yang terintegrasi.

Dukungan kebijakan dalam penguatan identitas merek daerah (regional branding) juga menjadi sangat penting untuk membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Penelitian ini terbatas pada variabel komunikasi pemasaran dengan nilai determinasi 31,1%. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi lainnya, seperti variabel harga, kualitas pelayanan, atau penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam memediasi hubungan antara komunikasi dengan keputusan pembelian, guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika pasar UMKM di era transformasi digital.

Daftar Rujukan

- [1] N. T. M. B. Kabeakan, "Deskripsi karakteristik konsumen dan pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian beras merah di Kota Medan," in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 227–234.
- [2] D. Manalu, R. M. B. Simangunsong, and D. N. S. I. Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan," *JIP-Jurnal Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 3, pp. 3120–3126, 2024.
- [3] Z. Efdison, A. N. Lova, Y. Yelnim, D. Yadewani, and E. F. Harahap, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur," *JISOS J. ILMU Sos.*, vol. 1, no. 12, pp. 1293–1304, 2023.
- [4] E. F. S. Simanjorang, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat," *Ekon. Bisnis Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 91–101, 2020.
- [5] H. B. Winarko, A. Sihabudin, and M. Dua, "strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)," *J. Mebis*, vol. 5, no. 1, pp. 58–68, 2020.
- [6] D. Farahdiba, "Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi," *J. Ilm. Komun. makna*, vol. 8, no. 1, pp. 22–38, 2020.
- [7] I. W. W. Mustika and S. B. J. Maulidah, "Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah," *J. Ris. Manaj. Komun.*, pp. 7–12, 2023.
- [8] D. Yadewani, D. Ph, N. Librianty, and M. Ma, *Strategi Pertumbuhan UMKM. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta Taman*, 2024.
- [9] L. Tio, S. Khan, and D. Yadewani, "AI-Personalized Green Marketing: Driving Eco-Conscious Consumer Behavior In Real-Time," *J. Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 96–105, 2026.
- [10] E. Y. Sutopo and A. Slamet, *Statistik inferensial*. Penerbit Andi, 2017.
- [11] S. Arikunto, *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017.
- [12] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley, 2020.
- [13] D. R. Sinambela, W. Winarto, and M. Panjaitan, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian," *J. Ilm. METHONOMI*, vol. 5, no. 1, p. 459677, 2019.
- [14] K. L. Keller, *Marketing Management*, Global Edi. 2016.

- [15] A. Sawunggaling, "Pemanfaatan digital marketing pada UMKM," Bookchapter Manaj. Pemasar., vol. 1, pp. 1–33, 2025.
- [16] S. E. Dikdik Harjadi and S. E. Dewi Fatmasari, Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk. PT Arr Rad Pratama, 2025.
- [17] M. Muhammad Arya, "Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Tanah Abang Dalam Persaingan Dengan E-Commerce (Studi Kasus Pada Toko Gorden Adana Interior Tanah Abang)," 2025.