

## ***The Influence of Marketing Communication on Purchasing Decisions at Op Kitchen MSMEs in Pelalawan Regency***

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan**

Miftahul Jannah<sup>1\*</sup>, Nandang<sup>2</sup>, Ghia Ghaida Kanita<sup>3</sup>  
Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia<sup>123</sup>  
[miftahuljannah@upi.edu](mailto:miftahuljannah@upi.edu)<sup>1</sup>, [nandang@upi.edu](mailto:nandang@upi.edu)<sup>2</sup>, [ghiaghaida@upi.edu](mailto:ghiaghaida@upi.edu)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of marketing communication on purchasing decisions at Op Kitchen MSMEs in Pelalawan Regency. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 73 respondents, selected from a population of 270 consumers using the Slovin formula. The data analysis was conducted using various statistical methods, including instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis tests, specifically utilizing simple linear regression tests. The results indicate that marketing communication has a significant impact on purchasing decisions at Op Kitchen MSMEs, with an influence rate of 64.2%. This shows that effective and appropriate marketing communication can enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchasing Decision, Marketing Communication, SMEs*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 73 responden, yang dipilih dari populasi sebanyak 270 konsumen menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui beberapa uji statistik, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen sebesar 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, UMKM

#### **1. Pendahuluan**

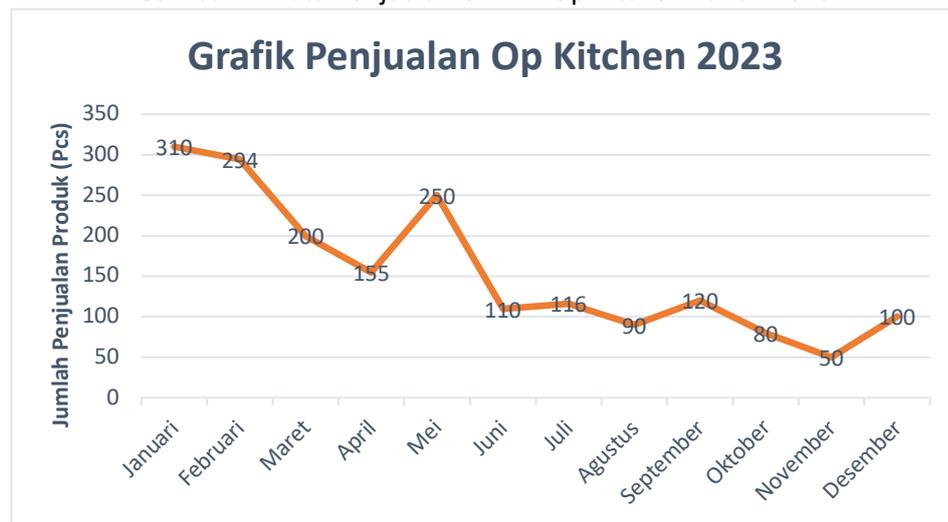
Keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam proses konsumen dan turut berpengaruh pada pergerakan pasar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam ranah pemasaran, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan yang kompleks oleh konsumen ketika mereka memilih produk atau layanan. Rangkaian langkah ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi-alternatif, hingga akhirnya menentukan keputusan pembelian (Alam et al., 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat lain yang menyatakan keputusan pembelian mengacu pada proses saat dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Definisi keputusan pembelian mencerminkan interaksi antara faktor rasional dan emosional yang membentuk pilihan konsumen (Solomon, 2019).

Sejumlah faktor memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini melibatkan aspek psikologis, sosial, dan pribadi konsumen. Kepentingan konsumen terhadap merek, persepsi harga, pengaruh kelompok sosial, dan

pengalaman pribadi semuanya dapat memengaruhi bagaimana keputusan pembelian akhirnya diambil (Modernisasi & Subianto, 2007). Dengan memahami kerumitan interaksi faktor-faktor ini, pemasar dapat lebih efektif menyesuaikan strategi mereka agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penjualan langsung, perusahaan dapat memengaruhi pandangan konsumen pada produk atau layanan (Putri, 2017). Berbagai pesan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat menciptakan kesan positif, membangun kepercayaan, dan menggugah minat konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2017). Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dalam dinamika pasar dan mengarahkan arah keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan masalah yang dihadapi UMKM Op Kitchen yang menyebabkan penurunan jumlah pembelian terhadap produk UMKM Op Kitchen. Hal ini terlihat dari data penjualan UMKM Op Kitchen sepanjang tahun 2023:

**Gambar 1.** Data Penjualan UMKM Op Kitchen Tahun 2023



**Sumber:** Data pra penelitian yang diolah, 2024

Dalam permasalahan keputusan pembelian terletak pada penurunan jumlah pembelian terhadap produk UMKM Op Kitchen. Dapat dilihat dari grafik tersebut menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dalam volume pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil dari data penjualan ini adalah kurangnya progres atau perkembangan yang telah dicapai oleh perusahaan dalam hal meningkatkan jumlah pembelian produknya. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap masalah ini adalah kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Op Kitchen.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung (Chrismardani et al., 2014). Adapun yang terjadi di UMKM Op Kitchen dalam aspek periklanan, UMKM ini menghadapi kendala promosi dan iklan produk yang minim serta konten yang diunggah pada media sosial instagram yang kurang menarik dan berkualitas rendah. Dalam hal promosi penjualan, terdapat kurangnya penawaran khusus dan diskon yang dapat menarik minat pelanggan. Pada penjualan personal menunjukkan masalah kurangnya responsivitas terhadap pelanggan, yang penting untuk membangun hubungan baik dan kepercayaan. Aspek hubungan masyarakat terhambat juga oleh ketidakpastian dalam informasi jam operasional toko, yang dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, dalam pemasaran langsung, UMKM ini menunjukkan kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial instagram, yang mengurangi visibilitas dan engagement dengan audiens mereka.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami cara komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan

pembelian konsumen. Pesan-pesan yang kuat dan efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, membantu membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pembelian (Mulyadi et al., 2024). Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif (Widyastuti, 2017).

Melalui penelitian ini, penulis akan meneliti Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan. Dengan memahami bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada umkm op kitchen dapat membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dengan fokus pada strategi yang paling efektif dalam mencapai konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga untuk pertumbuhan bisnis dan kewirausahaan dalam era digital saat ini.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengacu pada proses dimana konsumen memilih, membeli, dan memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2021). Hal ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap opsi dapat mengatasi masalah, yang pada akhirnya berpuncak pada keputusan untuk melakukan pembelian. (Mahiri, 2020). Ada 6 Indikator dari Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yang dijadikan penulis sebagai indikator, antara lain:

1. Pemilihan produk  
Tahap di mana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, yang didasarkan pada nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengetahui produk apa yang diminati dan dibutuhkan oleh pasar.
2. Pemilihan merek  
Konsumen harus membuat keputusan tentang merek yang akan dibeli, dengan setiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda. Pelaku usaha harus mengerti mengenai pilihan merek konsumen, di mana merek yang telah dikenal akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Jumlah pembelian  
Ketika menentukan jumlah pembelian, konsumen memutuskan berapa produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pelaku usaha sudah harus mengatur dan menyiapkan stok produk yang cukup untuk memenuhi berbagai preferensi jumlah pembelian konsumen.
4. Pemilihan saluran pembelian  
Keputusan konsumen mengenai tempat berbelanja melibatkan pemilihan saluran pembelian, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi toko, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan pertimbangan lainnya.
5. Penentuan waktu pembelian  
Melibatkan keputusan konsumen tentang kapan mereka akan melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran dengan cermat.
6. Metode pembayaran  
Pilihan konsumen mengenai metode pembayaran ketika membeli produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga tetapi juga oleh kemajuan teknologi yang mempengaruhi beragamnya pilihan pembayaran yang tersedia bagi konsumen saat ini.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan untuk dijual (Kotler & Keller, 2021), ini melibatkan proses menginformasikan bisnis dan menyajikan produk dan layanan kepada konsumen sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya meningkatkan penjualan (Syahputra Salim et al., 2022). Terdapat 5 Indikator Komunikasi Pemasaran oleh (Kotler & Armstrong, 2018), yang dijadikan penulis sebagai indikator, antara lain:

1. Periklanan  
Periklanan adalah proses penyampaian pesan promosi kepada audiens target melalui berbagai saluran seperti media cetak, televisi, radio, online, dan lainnya (Belch & Belch, 2017). Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa selama periode tertentu dengan menawarkan insentif kepada konsumen atau pengecer (Darus & Silviani, n.d.). Insentif tersebut dapat berupa diskon harga, hadiah, kontes, atau promosi lainnya dengan tujuan untuk mendorong pembelian segera.
3. Penjualan personal  
Penjualan personal adalah proses interaksi langsung antara seorang sales atau perwakilan perusahaan dengan calon pelanggan atau pelanggan yang bertujuan untuk menjelaskan manfaat produk atau jasa, mengatasi keberatan atau keraguan, dan membantu dalam proses pembelian (Febryan, 2010).
4. Hubungan Masyarakat  
Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menghasilkan permintaan terhadap suatu produk atau layanan dengan berbagi berita penting dan komersial, dan dengan merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau citra setiap produknya. (Suwandi, 2015).
5. Pemasaran langsung  
Pemasaran langsung merupakan strategi yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau kelompok target melalui berbagai saluran seperti surat langsung, email, telepon, atau pesan teks (Okta et al., 2023). Tujuannya adalah untuk menciptakan tanggapan secara langsung dari konsumen, seperti konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa, atau mengumpulkan informasi tentang minat atau preferensi konsumen.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2018). Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel tunggal atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan antara variabel tersebut dengan variabel lain (Nazir, 2011). Pendekatan deskriptif ini akan menggambarkan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Arikunto, 2010). Pendekatan

verikatif ini untuk memverifikasi seberapa besar pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengumpulkan informasi melalui survei, dan merupakan jenis data baru dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian pada UMKM Op Kitchen, yang berjumlah 270 orang. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, didapatkan sampel sebesar 73 responden. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian, antara lain pengujian validitas untuk mengukur konstruk dengan menguji korelasi antar item dengan skor total, dan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi dalam kuesioner dengan menggunakan Cronbach's Alpha (nilai minimum 0,70), pengecekan normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, pengecekan multikolinearitas dengan pengecekan nilai variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi, pengujian heterogenitas menggunakan scatter plot, uji regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, t -uji signifikansi koefisien regresi dengan membandingkan t-angka dan t-tabel pada taraf signifikansi 0,05, dan uji  $R^2$  untuk mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Semua pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 29, yang memungkinkan analisis data yang akurat dan efisien.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Gambaran Umum

**Tabel 1.** Deskripsi Data Statistik

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |       |             |             |        |                   |
|-------------------------------|----|-------|-------------|-------------|--------|-------------------|
|                               | N  | Range | Minimu<br>m | Maximu<br>m | Mean   | Std.<br>Deviation |
| X                             | 73 | 24    | 101         | 125         | 112.75 | 4.384             |
| Y                             | 73 | 10    | 93          | 103         | 99.15  | 1.977             |
| Valid N<br>(listwise)         | 73 |       |             |             |        |                   |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Tabel statistik deskriptif di atas menyajikan informasi mengenai dua variabel x dan y yang diambil dari sampel (N) sebanyak 73. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa variabel x mempunyai rentang sebesar 24, dengan nilai terkecil sebesar 101 dan maksimum adalah 125. Rata-rata (mean) variabel x sebesar 112,75 dengan standar deviasi sebesar 4384. Sedangkan variabel y mempunyai rentang nilai sebesar 10, dengan nilai minimum sebesar 93 dan nilai maksimum sebesar 103. Nilai rata-rata nilai variabel y sebesar 99,15 dengan standar deviasi sebesar 1,977. Data ini memberikan gambaran umum mengenai sebaran dan nilai-nilai dari kedua variabel dalam sampel yang diteliti.

Penelitian ini sudah melewati serangkaian uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data akurat dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga melalui pengujian hipotesis klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) untuk memastikan kesesuaian data dengan model regresi yang digunakan. Hasil dari semua uji ini menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut dan hasil penelitian dapat dipercaya.

##### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardize         | t      | Sig.  |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------|--------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | d Coefficients Beta |        |       |
| 1     | (Constant)           | 58.498                      | 3.599      |                     | 16.252 | <.001 |
|       | Komunikasi Pemasaran | .360                        | .032       | .802                | 11.295 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 58,498 + 0,360 X + e.$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,360. Artinya jika (X) meningkat sebesar 1%, maka (Y) meningkat sebesar 0,360. Artinya koefisien regresi mempunyai tanda positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif artinya komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Parsial (uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 11,295 > t tabel 1,66660 dalam hal ini Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y diterima secara parsial.

**Uji Koefisien Determinasi (uji R<sup>2</sup>)**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .802 <sup>a</sup> | .642     | .637              | 1.184                      |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Uji R2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat koefisien determinasi (R2) mempunyai nilai R-squared sebesar 0,642. Artinya kemampuan variabel komunikasi pemasaran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,642 atau 64,2%. Sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi pemasaran berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi

perilaku konsumen secara langsung. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas, menarik, dan relevan mengenai suatu produk, mereka akan cenderung memutuskan untuk membelinya.

Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran, minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Studi yang dilakukan (Kotler & Keller, 2021) menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, dan pemasaran langsung mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula (Smith & Zook, 2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan partisipasi dan interaksi konsumen.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan bukti empiris bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya, komunikasi pemasaran yang kurang efektif menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang dilakukan mengindikasikan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan minat akan tetapi juga mempengaruhi bagaimana keputusan akhir pembelian.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajer pemasaran. UMKM Op Kitchen perlu fokus pada pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten. Dengan mengkomunikasikan nilai produk secara jelas dan menarik, UMKM Op Kitchen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya menggunakan satu variabel independen dan dependen. Penelitian untuk kedepannya dapat memasukkan variabel lain seperti harga, loyalitas merek, dan kualitas produk, serta mengeksplorasi berbagai konteks industri untuk hasil yang lebih komprehensif.

### Daftar Pustaka

- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Rineka Cipta.
- Belch, G. H., & Belch, M. A. (2017). *Iklan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu* (11th ed.). Salemba Empat.
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., Raya, J., Po Box, T., & Madura, K. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu : implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2).
- Darus, P., & Silviani, I. (n.d.). *Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran*.
- Febryan, F. (2010). *The power of selling*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (BUMDES) mart Banjaran*.
- Modernisasi, J. E., & Subianto, T. (2007). *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

- Mulyadi, T., Launtu, A., Abduh Anwar, M., Suyatno, A., Jayanto, I., Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata, P., & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya, P. (2024). Analisis efektivitas kampanye influencer marketing: tinjauan terhadap pengaruh dan persepsi konsumen terhadap merek. *Jurnal Darma Agung*, 2, 872–883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Okta, M., Rizal, M. Z., & JesicaR. (2023). Analisis pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam usaha mikro pentol di Kota Pangkalpinang. *10(2)*, 212. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Putri, S. E. (2017). *Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (promotional mix) pada matahari departement store Bengkulu*. <https://ejournal.unib.ac.id/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandi, A. (2015). *Dasar-dasar hubungan masyarakat*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *8(1)*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Iskandar Hadi, Ed.). FEB-UP Press. [eprints.upjb.ac.id](http://eprints.upjb.ac.id)