



## Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batu Tela: pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura

Supriyanto<sup>1</sup>, Dian Ferriswara<sup>2\*</sup>, Sarwani<sup>3</sup>, Galuh Ajeng Ayuningtyas<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis: [dianferriswara@unitomo.ac.id](mailto:dianferriswara@unitomo.ac.id)\*

**Abstract.** This study was conducted with the aim of identifying the extent to which the marketing communication mix influences the purchasing decisions of Batu Tela products in building material MSMEs operating in Jayapura Regency. The marketing communication mix examined in this study includes five main elements, namely advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing. These five elements are considered important factors that can influence how consumers recognize, evaluate, and ultimately make decisions to purchase the products offered. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. The research respondents were 60 consumers selected with the criteria of having purchased Batu Tela products at least once in the last six months. The collected data were then analyzed using multiple linear regression methods to determine the relationship and influence of each marketing communication element on purchasing decisions. The results of the study indicate that all five marketing communication elements have been proven to have a significant influence on consumer purchasing decisions. This confirms that the marketing communication strategy designed and implemented by MSMEs plays an important role in building positive consumer perceptions and encouraging purchase transactions. Of all the variables studied, sales promotion emerged as the dominant factor that most strongly influenced consumer decisions. Incentives in the form of price cuts, discounts, and special offers are considered more effective in attracting consumer attention and interest than other elements. This finding provides practical implications: MSMEs need to design more integrated marketing communications strategies, emphasizing creative and sustainable sales promotion programs. Furthermore, this research opens up opportunities for further research by expanding the variables, particularly internal consumer factors that can influence decision-making.

**Keywords:** Marketing Communications, Marketing Strategy, MSMEs, Purchasing Decisions, Sales Promotions.

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batu Tela pada UMKM material bangunan yang beroperasi di Kabupaten Jayapura. Bauran komunikasi pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini mencakup lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, dan pemasaran langsung. Kelima elemen tersebut dipandang sebagai faktor penting yang mampu memengaruhi cara konsumen mengenal, menilai, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Responden penelitian berjumlah 60 orang konsumen yang dipilih dengan kriteria telah melakukan pembelian produk Batu Tela sedikitnya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari setiap elemen komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dijalankan oleh UMKM berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen serta mendorong terjadinya transaksi pembelian. Dari seluruh variabel yang diteliti, promosi penjualan muncul sebagai faktor dominan yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumen. Insentif berupa potongan harga, diskon, maupun penawaran khusus dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen dibandingkan elemen lainnya. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, dengan menekankan pada program promosi penjualan yang kreatif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lanjutan dengan memperluas variabel, khususnya faktor internal konsumen yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Strategi Pemasaran, UMKM.

## **1. LATAR BELAKANG**

Tingginya intensitas persaingan mendorong pelaku usaha menciptakan strategi yang tepat agar dapat merebut pangsa pasar sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Tantangan tersebut menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk selalu responsif, adaptif, dan mampu mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, sehingga tetap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Perusahaan dituntut untuk cermat dalam menemukan peluang pemasaran melalui penyampaian dan promosi keunggulan produk yang dimilikinya. Salah satu langkah penting dalam memenangkan persaingan adalah memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memproyeksikan permintaan konsumen pada produk yang dijual.

Setiap pelaku usaha memiliki pendekatan dan aktivitas yang beragam ketika memasarkan produknya serta menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk cermat dalam membaca kondisi persaingan dan senantiasa mengikuti dinamika pasar yang terus berubah. Dalam upaya memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menyampaikan pesan-pesan secara efektif. Di samping itu, dibutuhkan pula adanya proses komunikasi yang baik. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian ide dari pihak pengirim kepada penerima dengan tujuan yang disengaja untuk memengaruhi perilaku penerima tersebut.

Bauran komunikasi pemasaran mencakup lima bentuk utama strategi komunikasi, yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan secara personal, dan penjualan langsung. Selain itu, aktivitas seperti penyelenggaraan acara dan pameran merupakan bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berkembang dari bentuk promosi penjualan. Dalam aktivitas promosi penjualan, komunikasi memerlukan dukungan media promosi seperti selebaran (flyer), pamflet, spanduk atau poster (banner), katalog, serta profil perusahaan. Adapun dalam penjualan personal, media-media tersebut juga memiliki peran penting, terutama dalam membantu tenaga penjual saat menyampaikan penawaran produk secara langsung kepada calon konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Bauran komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan penyampaian informasi mengenai produk, jasa, layanan, pengalaman, aktivitas, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, hingga gagasan. Luasnya cakupan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada efektivitas komunikasi, karena pada dasarnya, penyampaian informasi kepada konsumen mengenai apa yang ditawarkan perusahaan sangat ditentukan oleh pemilihan media dan bentuk

pesan yang digunakan. Pemahaman yang baik terhadap komunikasi menjadi penting agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan efek yang diharapkan dan menciptakan kesamaan persepsi. Setiap bentuk komunikasi, baik yang bersifat instruktif maupun yang bersifat memotivasi, memiliki tujuan utama yaitu mendorong penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengirim pesan.

Sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu melalui proses pembentukan persepsi dan motivasi yang menjadi landasan dalam menilai produk dan jasa tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk akan dipengaruhi banyak berbagai faktor, salah satu faktor tersebut adalah harga. Namun, sebaik apa pun kualitas suatu produk, tanpa didukung oleh strategi promosi yang efektif, produk tersebut akan menghadapi kesulitan dalam mencapai keberhasilan di pasar.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena membantu mempermudah proses pendekatan kepada konsumen atau pelanggan. Agar komunikasi tersebut berjalan efektif, selain dibutuhkan pesan yang menarik dan kreatif, juga diperlukan penetapan sasaran komunikasi yang jelas — dalam konteks pemasaran, sasaran utama adalah konsumen atau pelanggan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda, sehingga tidak mungkin perusahaan menjadikan semua tipe konsumen sebagai target komunikasi. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggannya, mulai dari siapa mereka, bagaimana karakteristik mereka yang memengaruhi keputusan pembelian, hingga kemampuan daya beli mereka — semua hal ini sangat dipengaruhi oleh proses segmentasi pasar. Setiap perusahaan pasti harus melalui tahapan segmentasi pasar. Jika perusahaan mampu menentukan segmen pasar secara tepat, maka itu merupakan langkah strategis yang positif. Namun sebaliknya, kesalahan dalam membagi atau memilih pasar dapat menyebabkan perusahaan gagal bertahan dalam persaingan. (Lupiyoadi, 2001)

UMKM Batu Tela Di Kabupaten Jayapura menghadapi permasalahan terkait penjualan dan pemasaran. Lingkup pemasaran yang dilakukan oleh UMKM penghasil Batu Tela terbatas pada wilayah regional Kabupaten Jayapura. Industri Batu Tela memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Peluang ini didorong oleh beberapa faktor pendukung, seperti ketersediaan bahan baku yang melimpah, kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja, serta tingginya permintaan Batu Tela (batako) untuk kebutuhan pembangunan rumah. Oleh karena itu, selain terus melakukan inovasi guna meningkatkan keunggulan produknya, UMKM penghasil Batu Tela juga menjalankan program promosi sebagai upaya untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan.

UMKM menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kesulitan dalam merumuskan ide usaha, pengelolaan administrasi, strategi pemasaran, hingga permasalahan keuangan. Di antara masalah-masalah tersebut, aspek administrasi dan pemasaran masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha, karena pelaku UMKM umumnya masih memiliki pengetahuan yang terbatas di bidang tersebut (Syukron et al., 2022). Di era modern saat ini, dunia industri dan bisnis berkembang dengan sangat pesat, memaksa para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor yang menyebabkan daya saing UMKM masih tergolong lemah adalah keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka (Luhung & Sukresna, 2022).

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Tela, tampak bahwa penerapannya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek promosi. Upaya penjualan dan promosi produk masih dilakukan secara terbatas dan belum maksimal. Saat ini, metode penjualan yang digunakan UMKM masih terbatas pada penjualan langsung (direct selling) serta pemasangan spanduk atau banner sebagai media promosi.

Pelaku UKM dituntut untuk memiliki keterampilan dalam menyusun serta menilai strategi komunikasi pemasaran, sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan efektif dan pencapaian tujuan bisnis dapat dioptimalkan. (Mutia & Lubis, 2016). Selain itu, penerapan komunikasi pemasaran yang tepat juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin baik dan efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Bintoro et al., 2018). Oleh karena itu, dalam memasarkan produk dan menarik minat konsumen, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan-pesan secara efektif. Hal ini membutuhkan proses komunikasi, yang merupakan pengalihan suatu ide dari pengirim kepada penerima dengan tujuan yang disengaja untuk memengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2004).

Sejumlah penelitian terdahulu mengkonfirmasi variabel komunikasi pemasaran berkontribusi nyata pada keputusan pembelian. Pada UMKM Op Kitchen, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 64,2%, menandakan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Jannah et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan pada Toko Batik Al-Sufi di Kota Bengkulu, di mana komunikasi pemasaran berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin intensif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen (Arini & Andrayani, 2024). Secara umum, komunikasi pemasaran terbukti berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Contohnya, PT ABC berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumennya, yang kemudian berdampak langsung pada meningkatnya keputusan pembelian. (Yuliantari & Widayati, 2020).

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, peneliti terdorong untuk menelusuri sejauh mana pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Tela di Kabupaten Jayapura terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Apakah bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batu Tela di Kabupaten Jayapura memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen? dan (2) Di antara komponen bauran komunikasi pemasaran, variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Batu Tela di wilayah tersebut?

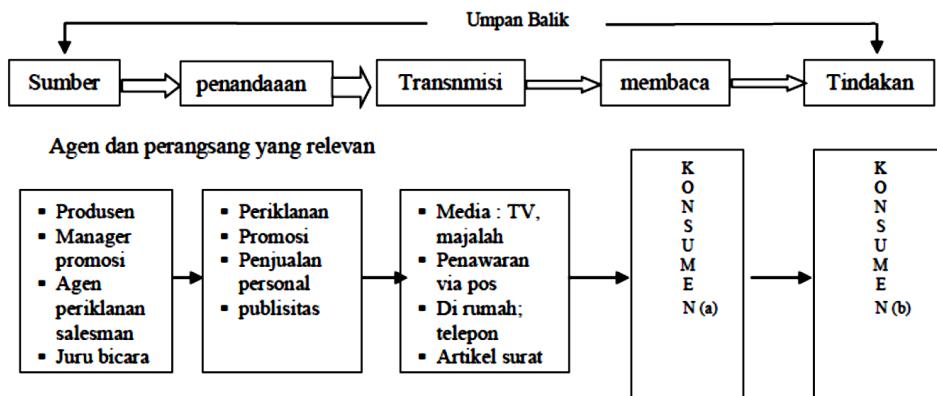
## 2. KAJIAN TEORITIS

Bauran pemasaran merupakan alat yang krusial bagi pemasar, yang mencakup sejumlah elemen dalam sebuah program pemasaran yang harus diperhatikan guna memastikan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran serta penetapan posisi pasar yang tepat (Lupiyoadi, 2001). Marketing mix merupakan kombinasi dari sejumlah variabel atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran, di mana masing-masing variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mengamati reaksi konsumen atau pembeli. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memahami tanggapan konsumen di pasar sasaran (Assauri, 2009).

Komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada pihak lain, baik antar individu maupun antara organisasi dengan individu. Sementara itu, pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan pertukaran nilai dengan konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri mengacu pada cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung—mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. (Kotler & Keller, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi kepada publik, khususnya konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk (Sutisna, 2002). Istilah ini kerap disamakan dengan "promosi", karena dalam prosesnya, informasi, makna, dan keyakinan yang diterima konsumen akan terintegrasi dengan

pengetahuan lain yang dimiliki, sehingga membentuk sikap terhadap merek (brand attitude) dan mendorong munculnya keputusan atau keinginan untuk membeli (Peter & Olson, 2002)..



**Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran**

Lima bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai elemen bauran promosi meliputi advertising, sales promotion, public relations dan publicity, personal selling, serta direct marketing (Kotler & Keller, 2021).

**Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
ADvertising	Setiap bentuk penyampaian dan promosi ide, produk, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor yang jelas atau dapat diidentifikasi..	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buletin, poster, leafletsymbol, logo, dan lain-lain
Promosi	Beragam insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk maupun layanan.	Kontes, games, undian, produk sample, pameran dagang,kupon, demonstrasi,dan lain-lain.
Humas	Beragam program yang dirancang untuk mendukung promosi atau menjaga reputasi perusahaan maupun produk tertentu.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, sponsor ship, publikasi, majalah perusahaan, dan lain-lain.
Penjualan Langsung	Komunikasi langsung secara tatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sample, dan pameran dagang dan lain-lain.
Pemasaran Langsung	Pemanfaatan media seperti surat, telepon, faksimile, dan email untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, atau untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan yang dituju secara spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, electronic, shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.

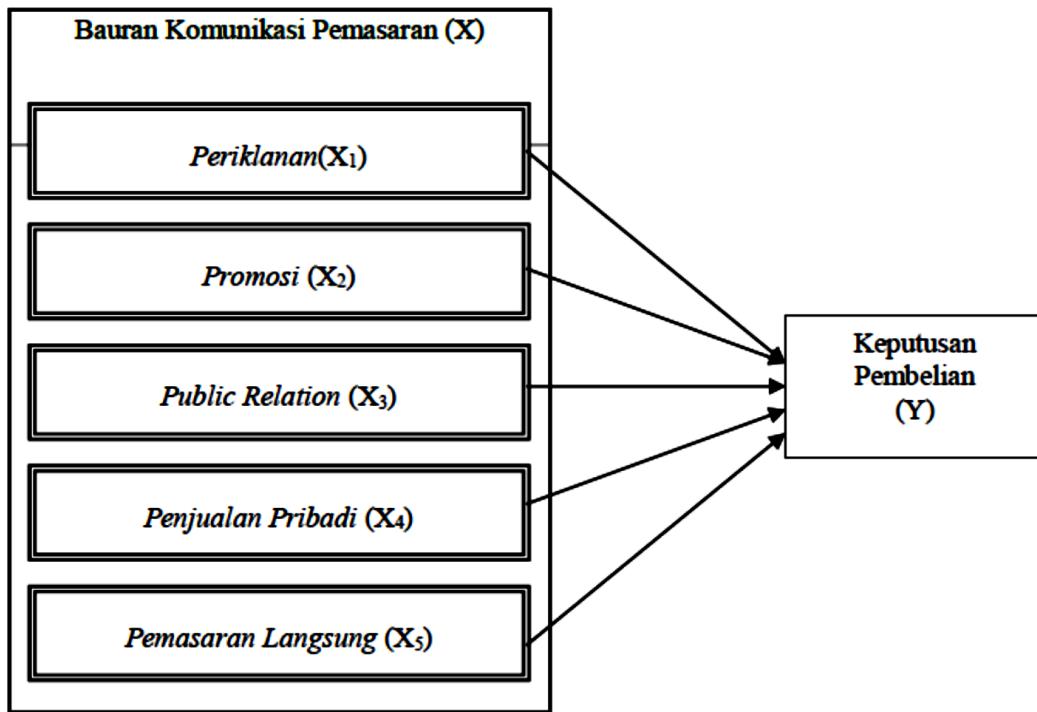
Sumber : Chandra (2002) Strategi dan Program Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam progres saling bertukar informasi. Pada level bawah, penyampaian pesan berfungsi untuk memberikan informasi dan menyadarkan calon konsumen akan keberadaan suatu produk. Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen, baik sebagai pelanggan lama atau pelanggan baru, agar tertarik menjalin hubungan pertukaran. Tidak hanya itu, komunikasi berperan sebagai pengingat bagi konsumen tentang keberadaan produk. Fungsi pengingat ini sangat krusial bagi keberlangsungan perusahaan, karena keberadaan konsumenlah yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan. Mengingat sulitnya menarik dan mendapatkan konsumen, maka ketika perusahaan telah berhasil memperoleh pelanggan, namun kemudian mengabikannya, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak berupaya mempertahankan konsumen yang telah diperoleh.

Melalui beragam media komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, dan penjualan langsung, perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual (Putri, 2017). Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran dapat membentuk citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong minat konsumen hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Beilch & Beilch, 2017). Di samping itu, komunikasi memiliki peran krusial dalam membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. Diferensiasi ini dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan atau nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, sebab tanpa adanya komunikasi ini, baik konsumen maupun masyarakat umum tidak akan menyadari keberadaan suatu produk di pasar, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Karena aktivitas komunikasi pemasaran biasanya membutuhkan biaya besar, pemasar harus merancang strategi komunikasi dengan hati-hati dan terstruktur. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran adalah penetapan target audiens yang tepat. Dengan menentukan sasaran komunikasi secara akurat, proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

Berdasarkan narasi diatas, kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam riset ini adalah: 1. Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batu Tela pada UMKM material bangunan di Kabupaten Jayapura. 2. Variabel promosi merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Batu Tela pada UMKM material bangunan di Kabupaten Jayapura.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi, menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Populasi yang dijadikan subjek adalah konsumen berusia lebih dari 17 tahun yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Penentuan ukuran sampel merujuk pada rumus yang merekomendasikan jumlah responden setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti (Roscoe, 2007). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian. Untuk mengetahui persepsi konsumen digunakan analisis statistik deskriptif,

sementara pengaruh antar variabel dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda yang didahului oleh pengujian asumsi klasik sebagai syarat analisis

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji validitas terkait dengan Periklanan, Promosi, Public Relation, Personal selling, Direct selling dan Keputusan pembelian yang masing masing terdiri dari 2 item pertanyaan.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil dari uji Validitas**

<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1_1</b>	<b>0,863</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X1_2</b>	<b>0,858</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X2_1</b>	<b>0,878</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X2_2</b>	<b>0,830</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X3_1</b>	<b>0,842</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X3_2</b>	<b>0,908</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X4_1</b>	<b>0,788</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X4_2</b>	<b>0,782</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X5_1</b>	<b>0,703</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>X5_2</b>	<b>0,679</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>Y_1</b>	<b>0,664</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>
<b>Y_2</b>	<b>0,750</b>	<b>0,25</b>	<b>Valid</b>

Hasil uji validitas terhadap 12 item menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, dengan demikian instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang cukup konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama, sehingga instrumen tersebut juga layak digunakan dalam penelitian serupa di lokasi berbeda.

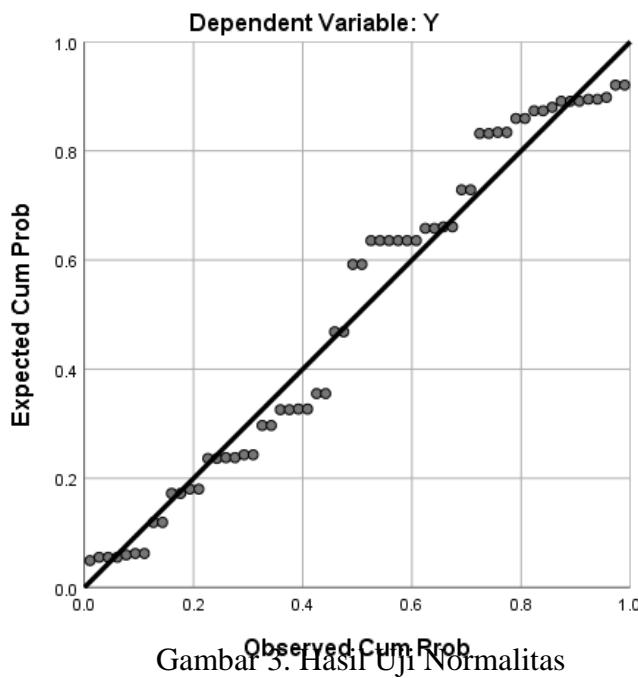
**Tabel 3. Hasil Uji Kehandalan Variabel**

Variabel Penlitian	Alpha Cronbach	Keterangan
periklanan	0 , 872	Handal
promosi penjualan	0 , 868	Handal
publisitas/humas	0 , 979	Handal
penjualan pribadi	0 , 821	Handal
pemasaran langsung	0 , 733	Handal
keputusan pembelian	0 , 751	Handal

Hasil uji kehandalan variabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas 0,6. Artinya, tanggapan responden terhadap pertanyaan seputar Bauran Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Keramik dinilai dapat dipercaya (reliabel). Dengan kata lain, jawaban yang diberikan responden tidak cenderung ke arah

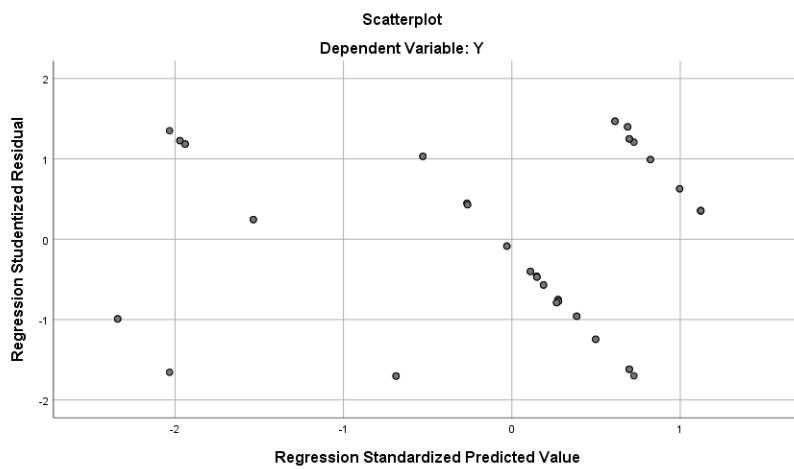
tertentu, sehingga jika penelitian serupa dilakukan di waktu berbeda, kemungkinan besar responden akan memberikan jawaban yang konsisten dengan hasil saat ini

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, distribusi data tampak berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. Uji Heterokedastitas

Berdasarkan grafik uji heterokedastitas , tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak pada daerah sekitar garis nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastitas. (Ghozali, 2018)

**Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
Advertiing	0.498		2.008
promosi	0.423		2.362
publisitas/humas	0.617		1.622
penjualan pribadi	0.387		2.586
pemasaran langsung	0.604		1.657

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai VIF berada di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. Regesi Linier Berganda**

	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	.590		1.809	.076
	periklanan	.138	.042	.263	3.268	.002
	promosi	.158	.051	.271	3.112	.003
	publisitas	.093	.041	.163	2.259	.028
	penjualan pribadi	.155	.058	.242	2.657	.010
	pemasaran langsung	.247	.077	.233	3.196	.002

Temuan penelitian menunjukkan terdapat kontribusi signifikan variabel Periklanan terhadap Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa semakin baik Penyampaian iklan melalui brosur yang lengkap atau jelas dan isi pesan iklan, maka keputusan pembelian akan tinggi. Temuan ini didukung pendapat Belch & Belch (2017) bahwa Periklanan adalah proses penyampaian pesan promosi kepada audiens target melalui berbagai saluran seperti media cetak, televisi, radio, online, dan lainnya. Tujuan dari iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, membentuk citra atau persepsi positif dalam pikiran mereka, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan. Fungsi utama dari periklanan adalah menyampaikan pesan kepada individu, kelompok, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna mendukung proses pertukaran dengan memengaruhi audiens agar menerima atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Iklan yang dibuat secara menarik

dan komunikatif dapat menarik perhatian konsumen, memicu rasa ingin tahu, hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan promosi penjualan berkontribusi signifikan pada Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa semakin baik Pemberian diskon pada pembelian partai besar atau dalam waktu-waktu tertentu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2017) Promosi penjualan adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meinngkatkan penjualan produk atau jasa selama periode tertentu dengan menawarkan insentif kepada konsumen atau pengecer. Insentif tersebut dapat berupa diskon harga, hadiah, kontes, atau promosi lainnya dengan tujuan untuk mendorong pembelian segera. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan guna memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari aktivitas promosi adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, serta mendorong pelanggan setia agar melakukan pembelian kembali. Strategi promosi yang dirancang secara menarik—seperti pemberian bonus pulsa dengan harga murah atau penyelenggaraan pameran secara berkala—dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan Penelitian menunjukkan publisitas memiliki kontribusi signifikan terhadap Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa semakin baik informasi yang diberikan UMKM tentang produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Suwandi (2015) bahwa Hubungan masyarakat mencakup berbagai upaya untuk menciptakan permintaan terhadap produk atau layanan melalui penyebaran informasi penting dan komersial, serta dengan merancang program-program yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan maupun produknya. Publisitas dianggap sebagai bagian dari peran hubungan masyarakat yang lebih luas, yang melibatkan berbagai kegiatan untuk membangun dan menjaga hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Publik yang dimaksud meliputi pemilik usaha, karyawan, lembaga pemerintah, distributor, serikat pekerja, serta calon konsumen. Pelaksanaan publisitas yang efektif dapat memperkuat dan mengembangkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun pemahaman bersama, meningkatkan motivasi, serta mendorong keterlibatan publik dalam membentuk opini positif yang mendukung kelangsungan perusahaan.

Temuan Penelitian menunjukkan personal selling berkontribusi signifikan terhadap Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kejelasan informasi tentang produk yang disampaikan UMKM dan Pelayanan yang ramah dari UMKM kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Febryan (2010) bahwa 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. Personal selling merupakan aktivitas yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen melalui peran tenaga penjual (salesman). Komunikasi secara tatap muka dengan salesman dapat memperkuat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan penawaran yang menarik dari tenaga penjual, konsumen akan lebih mudah memahami produk tersebut, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan dorongan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan terdapat kontribusi signifikan variabel pemasaran langsung terhadap Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa semakin baik catalog produk yang disediakan UMKM dan mudahnya dilihat tempat UMKM akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Okta et al (2023) bahwa Pemasaran langsung merupakan strategi yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau kelompok target melalui berbagai saluran seperti surat langsung, email, telepon, atau pesan teks. 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. Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, dengan harapan memperoleh respons langsung pula dari mereka. Meskipun tidak selalu melibatkan pertemuan tatap muka, pemasaran ini tetap ditujukan secara spesifik kepada individu tertentu.

Temuan Penelitian menunjukkan promosi penjualan merupakan variabel yang paling berkontribusi pada Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan faktor-

faktor lain seperti periklanan, humas, penjualan langsung. Dengan demikian, promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti diskon, bonus, atau program loyalitas cenderung lebih ampuh dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Strategi ini menimbulkan rasa urgensi karena adanya batasan waktu atau penawaran eksklusif, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih atau nilai tambah dari transaksi yang dilakukan.

## **5. KESIMPULAN**

Komponen bauran komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Batu Tela pada UMKM material bangunan di Kabupaten Jayapura. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran—termasuk dalam hal penyampaian iklan dan pesan yang jelas, kegiatan promosi seperti pemberian diskon, pelayanan yang ramah, informasi produk yang transparan, serta penataan toko dan katalog yang mudah diakses oleh konsumen—maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan berkontribusi terhadap Keputusan pembelian Batu Tela Pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. Hal ini bermakna bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti periklanan, humas, penjualan langsung. Dengan kata lain, penawaran khusus, diskon, bonus, atau program loyalitas yang menarik dari promosi penjualan cenderung lebih efektif dalam mempersuasi konsumen untuk membeli.

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih tepat menjangkau target konsumen dan lebih mudah diingat. UMKM disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang selama ini telah berjalan efektif, misalnya dengan lebih aktif berpartisipasi dalam pameran industri UMKM agar keberadaan mereka semakin dikenal luas. Sementara itu, bagi peneliti yang mengkaji topik yang sama, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk studi lebih lanjut, baik yang mengkaji faktor internal maupun faktor lainnya. Hal ini penting mengingat penelitian ini hanya berfokus pada faktor eksternal, sehingga

penambahan variabel internal diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, E., & Andrayani, Y. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, kebutuhan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 346–356. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5985>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Iklan dan promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu* (11th ed.). Salemba Empat.
- Bintoro, Y., Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(3).
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Andi.
- Febryan, F. (2010). *The power of selling*. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, M., Nandang, & Kanita, G. G. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7951–7958.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. R. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Luhung, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Shibiru. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.39268>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik* (Edisi pertama). Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2004). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mutia, A., & Lubis, E. E. (2016). Strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Medium.Com*, 2(2), 1–15. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Okta, M., Rizal, M. Z., & Jesica, R. (2023). Analisis pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam usaha mikro Pentol di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 212. <http://www.stieibek.ac.id>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Buku II, Edisi ke-4). Erlangga.

- Putri, S. E. (2017). Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (promotional mix) pada Matahari Departement Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Roscoe, J. T. (2007). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Cetakan pertama). PT Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, A. (2015). *Dasar-dasar hubungan masyarakat*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574>