



Studi Empiris tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Warkop Rencong Medan

Adelina Lubis^{1*}, Ihsan Effendi², Olivia Sembiring³, Naila Zuhra⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Medan

*Korespondensi Penulis: adelina@staff.uma.ac.id

Abstract: *This study aims to explore and analyze how marketing communication and product quality influence consumer purchasing decisions at Warkop Rencong, an MSME located in Medan. In a highly competitive local food industry, implementing effective marketing communication strategies and maintaining high product quality are essential elements that drive consumer behavior. Marketing communication not only informs consumers about the product but also builds a perspective and emotional connection with them. Product quality, on the other hand, reflects how well the product meets consumer expectations and needs, fostering customer satisfaction and long-term loyalty. This research adopts a quantitative approach, utilizing questionnaires to gather data from 60 respondents selected through random sampling from Warkop Rencong's active customer base. The collected data were analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests in IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that both marketing communication and product quality significantly and positively influence purchasing decisions, both individually and collectively. Product quality was found to have a stronger impact on purchasing decisions compared to marketing communication. The F-test confirms that both variables significantly affect purchasing decisions, with an adjusted R² of 0.532, indicating a high explanatory power of the model. These findings offer practical insights for MSMEs in developing effective marketing strategies and ensuring high product quality to boost consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior; Marketing Communication; MSME; Product Quality; Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warkop Rencong, sebuah UMKM yang terletak di Medan. Dalam industri makanan lokal yang semakin kompetitif, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membentuk perspektif dan ikatan emosional dengan konsumen. Kualitas produk, di sisi lain, menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pembeli, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sebanyak 60 responden dipilih menggunakan teknik sampling acak dari populasi pelanggan aktif di Warkop Rencong. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan mengaplikasikan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda melalui software IBM SPSS Statistics 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran dalam konteks keputusan pembelian. Uji F memberikan dukungan tambahan bahwa kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, dengan nilai adjusted R² sebesar 0,532 yang menunjukkan daya penjelas yang cukup tinggi dari model ini. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM, terutama dalam membangun strategi komunikasi yang efektif dan menjaga kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Perilaku Konsumen; Produk Berkualitas; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran vital dalam ekonomi nasional. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap hampir 97%

tenaga kerja. Data ini menegaskan bahwa UMKM bukan hanya penting untuk mengurangi pengangguran, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Meski demikian, di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM berhadapan dengan tantangan yang semakin rumit, khususnya dalam hal persaingan pasar dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Salah satu hambatan pendorong yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana menarik serta mempertahankan konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis (Silaban et al., 2025). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran serta kualitas produk menjadi dua elemen penting yang bisa memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Panjaitan et al., 2025). Komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar memberikan informasi mengenai produk, melainkan juga melibatkan usaha untuk membentuk persepsi, menjalin hubungan emosional, serta meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Saluran media sosial, promosi, iklan, serta interaksi langsung dengan pelanggan menjadi bagian integral dalam proses komunikasi ini (Segara et al., 2024).

Di sisi lain, kualitas produk adalah elemen fundamental yang menentukan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Izzah & Lubis, 2025). Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka Panjang (Teviana et al., 2025). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga konsistensi dalam mutu produk guna memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Hutagalung et al., 2025).

Warkop Rencong, sebagai salah satu UMKM yang beroperasi di sektor kuliner, khususnya kedai kopi, muncul di tengah pesatnya perkembangan bisnis warung kopi di Aceh. Dikenal dengan konsep lokal yang kuat dan pendekatan komunitas, Warkop Rencong harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang sejenis. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Warkop Rencong sangat dipengaruhi oleh cara mereka menerima pesan pemasaran yang disampaikan serta penilaian mereka terhadap kualitas kopi dan makanan yang ditawarkan. Berikut hasil penjualan 3 tahun terakhir Warko Rencong:

Tabel 1. Hasil penjualan Warko Rencong 3 tahun terakhir.

Kategori Produk	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Kopi	250.000.000	300.000.000	380.000.000
Makanan	150.000.000	180.000.000	220.000.000
Minuman Lain	100.000.000	120.000.000	150.000.000
Total Penjualan	500.000.000	600.000.000	750.000.000
Pertumbuhan Tahunan		20%	25%
			/

Berdasarkan gambaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris dampak komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Warkop Rencong. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, diharapkan hasil dari studi ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran serta pengembangan produk yang lebih efektif bagi Warkop Rencong dan UMKM serupa lainnya.

UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, UMKM menghadapi tantangan persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Dalam bisnis kuliner seperti Warkop Rencong, strategi komunikasi pemasaran dan kualitas produk sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk persepsi dan hubungan emosional, sedangkan kualitas produk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Rencong, untuk memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran memainkan peran krusial dalam suatu organisasi karena merupakan upaya untuk memahami kebutuhan serta mengatur distribusi produk dan layanan dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dan mencapai sasaran perusahaan. Setiyaningrum dan rekan-rekan (2015:6) menyatakan, "Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada pelanggan serta pengguna akhir." Alma (2018:5) menjelaskan, "Pemasaran adalah serangkaian langkah yang melibatkan perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sejalan dengan tujuan organisasi." Gitosudarmo (2017:155) menunjukkan bahwa pemasaran mencakup lebih banyak tindakan.

Kegiatan pemasaran mencakup perencanaan jenis produk yang diinginkan konsumen, estimasi jumlah kebutuhan produk tersebut, metode distribusi yang tepat kepada konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, strategi promosi untuk mengkomunikasikan produk, serta upaya untuk menghadapi persaingan yang dihadapi perusahaan, dan lainnya.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Setiap jenis usaha memerlukan komunikasi yang efektif antara dua pihak atau lebih untuk menyampaikan informasi penting yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pihak yang terlibat dalam komunikasi harus memahami maksud dan sasaran yang ingin diraih agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajerial yang berlangsung antara perusahaan dan berbagai publiknya. Berikut adalah beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran dari sejumlah pakar: Morissan (2015:9) menyatakan "komunikasi pemasaran terpadu adalah usaha untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan membentuk citra yang tunggal dan konsisten di mata konsumen." Tjiptono dan Diana (2016:278) mencatat, "Komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam keberhasilan strategi dan program pemasaran."

Malau (2018:269) mendefinisikan, "Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis beserta penawaran produk dan layanan kepada konsumen yang menjadi target."

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah pendekatan untuk perencanaan komunikasi dalam pemasaran yang mengedepankan konsep menyeluruh guna menilai fungsi strategis dari berbagai komponen komunikasi pemasaran. Komponen ini meliputi hubungan masyarakat, iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta pemasaran interaktif. Menurut Morissan (2015:7), aktivitas komunikasi pemasaran meliputi: Penayangan iklan di media massa; Pemasaran langsung; Promosi penjualan; Penjualan secara pribadi; Pemasaran interaktif. Hubungan masyarakat untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi pemasaran.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Morissan (2015:43), tujuan dari komunikasi biasanya diungkapkan melalui karakteristik pesan yang ingin disampaikan atau dampak yang diharapkan akan terlihat pada konsumen. Tujuan komunikasi mencakup peningkatan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk beserta atributnya, memberikan informasi tentang keunggulan produk, membangun citra produk, serta menciptakan sikap positif, preferensi, dan hasrat untuk membeli produk yang relevan. Tujuan-tujuan ini seharusnya menjadi panduan dalam merencanakan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan serta tujuan masing-masing elemen dalam bauran promosi. Menurut Malau (2018:280), sasaran utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan menyajikan informasi, memberikan edukasi,

menumbuhkan kesadaran terhadap kebutuhan, dan mendorong minat untuk membeli produk atau layanan. Umumnya, terdapat tiga sasaran dalam komunikasi bisnis, yaitu: menyebarkan informasi, melakukan persuasi, dan kolaborasi dengan audiens.

Menyebarkan Informasi yakni Sasaran pertama dalam komunikasi bisnis adalah menyampaikan informasi terkait dunia bisnis kepada orang lain. Melakukan Persuasi dengan sasaran kedua dalam komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik dan benar. Ini sering dilakukan dalam konteks negosiasi dalam dunia bisnis. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk orang lain agar dapat menerima atau memahami dengan tepat. Melakukan Kolaborasi dengan sasaran ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama antara individu. Melalui komunikasi bisnis yang efektif, individu akan lebih mudah menjalin kemitraan, baik dengan perusahaan lokal maupun mancanegara. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efisien dengan perusahaan asing, teknologi menjadi aspek penting dalam memfasilitasi kolaborasi bisnis secara efektif.

Kualitas Produk

Produk memiliki fungsi yang signifikan dalam strategi pemasaran, mengingat pentingnya bagi perusahaan untuk menciptakan barang atau layanan yang dapat disediakan kepada pasar target guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya menerima barang fisik, melainkan juga menikmati manfaat dari keunggulan yang dihadirkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, sangat vital bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor, terutama terkait kualitas. Kotler dan Keller (2016:37) mengungkapkan bahwa “Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi keseluruhan produk itu sendiri.” Selanjutnya, Tjiptono (2016:134) mengidentifikasi beberapa indikator suasana kafe sebagai berikut; 1) Kinerja, 2) Daya tahan, 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi, 4) Fitur, 5) Reliabilitas.

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas bisa dianggap sebagai alat strategis untuk bersaing dengan kompetitor. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan preferensi dari konsumen, sehingga produk berkualitas dapat menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pembeli, sebagaimana dijelaskan oleh Alma (2011). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Anjarestu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang

baik dari produk memberikan efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih baik bagi konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan temuan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 0 (H₀)

H₀₁: tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian

H₀₂: tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₀₃: tidak ada pengaruh simultan komunikasi pemasaran dari kualitas produk keputusan pembelian.

H₁: komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dipilih karena data yang dibutuhkan bersifat objektif, terukur, dan didukung oleh bukti empiris berupa tanggapan responden yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Rumus Slovin biasanya digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi diketahui. Namun, jika yang diketahui adalah jumlah sampel (n) dan ingin memperkirakan jumlah populasi (N), dapat melakukan rearrange (penyusunan ulang) rumus Slovin.

Rumus slovin adalah :

$$n = N / 1 + N \cdot e^2$$

jika sampel (n) = 60 dan margin of error (e) = 5% (0,05), maka perhitungannya adalah :

$$60 = N / 1 + N \times (0,05)^2$$

$$60 = N / 1 + 0,0025N$$

$$60(1 + 0,0025N) = N$$

$$60 + 0,15N = N$$

$$60 = 0,85$$

$$N = 60 / 0,85 \approx 70,59 \text{ (dibulatkan menjadi 71)}$$

Jadi, jika $e = 5\%$, maka perkiraan populasi $N \approx 71$.

Sampel ditentukan menggunakan *random sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup berbentuk Google Form yang disebarluaskan secara online kepada responden melalui media sosial. Kuesioner yang disebarluaskan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner online menghasilkan 102 responden, namun hanya 60 data yang memenuhi kriteria inklusi.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan secara online kepada responden melalui media sosial berupa Whatsapp dan media sosial lainnya dalam jangka waktu satu minggu. Responden yang terlibat adalah pelanggan aktif Warkop Rencong Kota Medan yang membeli produk Warkop Rencong dalam satu bulan terakhir.

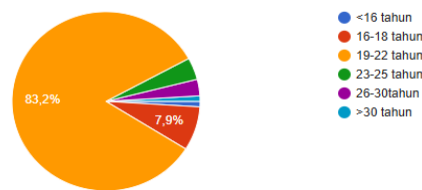
Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui beberapa tahap analisis. Pertama, dilakukan uji validitas dengan korelasi pearson untuk memastikan validitas item pertanyaan ($r > 0,3$), diikuti uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas. Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda yang mencakup uji F untuk menguji pengaruh simultan komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta uji t untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen secara terpisah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

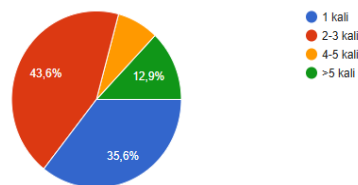
Deskripsi data responden

Mayoritas responden Warkop Rencong berusia antara 19-22 tahun yaitu sebanyak 83,2% dan diikuti dengan responden yang berusia 16-18 tahun sebanyak 7,9 persen.



Gambar 1. Diagram mayoritas responden Warkop Rencong berusia antara 19-22.

Responden dengan frekuensi pembelian 2-3 kali seminggu sebanyak 43,6%, frekuensi pembelian 1 kali seminggu sebanyak 35,6%, frekuensi pembelian > 5 kali sebanyak 12, 9% dan frekuensi pembelian 4-5 kali sebanyak 7,9%.



Gambar 2. Diagram frekuensi pembelian responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan atau keakuratan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat uji validitas: Jika nilai r hitung > r tabel, maka data dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung < r tabel, maka data dianggap tidak valid. Nilai r tabel dengan $n = 60$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,254. Berikut adalah tabel validitas variabel X dan Y.

Tabel 1. Tabel validitas variabel X.

Variabel X_1	Nilai r hitung	Validitas
$X_1(1)$	0,658	Valid
$X_1(2)$	0,592	Valid
$X_1(3)$	0,589	Valid
$X_1(4)$	0,673	Valid
$X_1(5)$	0,715	Valid
$X_2(1)$	0,660	Valid
$X_2(2)$	0,712	Valid
$X_2(3)$	0,712	Valid
$X_2(4)$	0,760	Valid
$X_2(5)$	0,748	Valid

Tabel 2. Tabel validitas variabel Y.

Variabel Y	Nilai r hitung	Validitas
Y01	0,767	Valid
Y02	0,742	Valid
Y03	0,648	Valid
Y04	0,847	Valid
Y05	0,770	Valid

Dari lima belas komponen pertanyaan yang terdiri atas 10 pertanyaan variabel X dan 5 pertanyaan variabel Y, seluruh komponen pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti seluruh butir pertanyaan ($n = 15$) valid.

Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha (α) adalah suatu koefisien reliabilitas yang mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Alpha menunjukkan sejauh mana butir-butir dalam instrumen saling berkorelasi untuk mengukur konstruk yang sama. Berikut kriteria Alpha untuk menilai reabilitas suatu instrumen (Nunnally & Bernstein, 1994) : $\alpha \geq 0,9$: reabilitas sangat baik (excellent); $0,8 \leq \alpha < 0,9$: reabilitas baik (good); $0,7 \leq \alpha < 0,8$: reabilitas dapat diterima (acceptable); $0,6 \leq \alpha < 0,7$: reabilitas dipertanyakan (questionable); $0,5 \leq \alpha < 0,6$: reabilitas buruk (poor), instrumen tidak konsisten; $\alpha < 0,5$: reabilitas tidak dapat diterima.

Dalam sebuah penelitian, nilai $\alpha \geq 0,60$ masih bisa ditoleransi (Hair et al., 2010). Nilai Alpha yang terlalu tinggi ($>0,95$) menunjukkan indikasi redundansi butir (pertanyaan terlalu mirip).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	15

Gambar 3. Indikasi redundansi butir.

Dapat dilihat bahwa dari 15 butir pertanyaan yang dibagikan kepada responden, nilai Cronbach's Alphanya adalah 0,926 yang berarti reabilitas sangat baik (excellent). Nilai Alpha untuk setiap butir pertanyaan adalah sebagai berikut :

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	58,6833	40,390	,607	,922
X02	58,7833	40,783	,532	,924
X03	58,9333	39,995	,514	,925
X04	58,7333	40,199	,622	,922
X05	58,8000	39,214	,662	,921
X06	58,7000	39,976	,604	,922
X07	58,6667	40,192	,669	,921
X08	58,6833	39,983	,667	,921
X09	58,7833	38,986	,715	,919
X10	58,7333	39,623	,707	,920
Y01	58,7333	39,758	,731	,919
Y02	58,8833	38,105	,685	,920
Y03	59,0167	38,559	,567	,925
Y04	58,8667	36,965	,809	,916
Y05	58,7667	38,826	,727	,919

Gambar 4. Nilai Alpha setiap butir

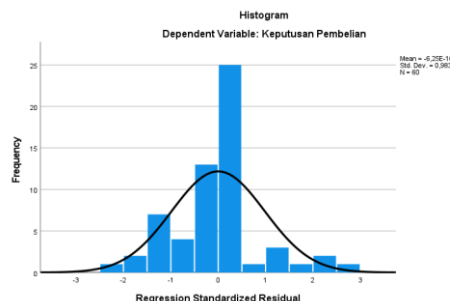
Nilai Cronbach's Alpha setiap item pertanyaan memiliki rata-rata 9,2 yang berarti seluruh item pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

a. Histogram

Sebuah data dapat dikatakan normal apabila tabel chart mendekati garis dan membentuk garis cekung.

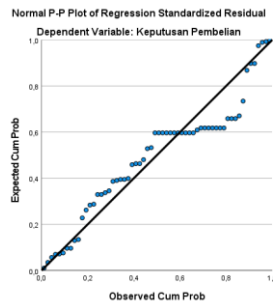


Gambar 5. Histogram

Dalam gambar diagram tersebut, terlihat bahwa garis yang timbul membentuk sebuah cekungan.

b. P-plot

Sebuah data dianggap normal apabila titik-titik yang ada pada P-plot mengikuti garis diagonal dan tidak terpisah secara jauh dari garis.

**Gambar 6.** P-plot**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Syarat multikolinearitas :

- Nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- Nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.051	2,523		-.020	,984		
	Komunikasi Pemasaran	,319	,142	,264	2,250	,028	,577	1,733
	Kualitas Produk	,659	,143	,541	4,609	<,001	,577	1,733

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Uji multikolinearitas

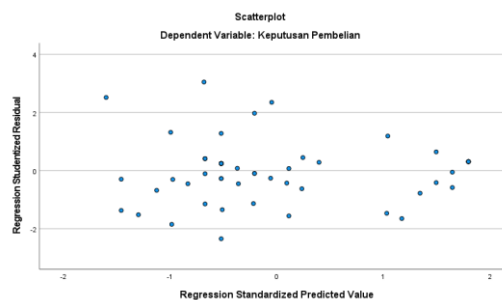
Nilai Tolerance X_1 $0,577 \geq 0,10,0$ dan X_2 adalah $0,323 \geq 0,10,0$. Nilai VIF X_1 : $3,100 \leq 10,0$ dan X_2 adalah nilai $3,100 \leq 10,0$. Karena nilai Tolerance variabel X lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel X lebih kecil dari 10,0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- Uji heteroskedastisitas

Digunakan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians error dalam model regresi.

Uji scatter plot

Digunakan untuk melihat perbedaan residu antara item yang satu dengan yang lain.

**Gambar 8.** Uji scatter plot

Data tersebut dapat dikatakan normal karena titik tersebar secara merata. Terdapat titik diatas nol, titik di bawah nol, titik di sebelah kiri dan titik di sebelah kanan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh masing-masing indikator.

b. Koefisien determinasi

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.051	2,523		,984
	Komunikasi Pemasaran	,319	,142	,264	,028
	Kualitas Produk	,659	,143	,541	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9. Regresi Linear

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai constant sebesar 0,051. Komunikasi pemasaran (β) sebesar 0,319 dan kualitas produk (β) sebesar 0,659. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,051 + 0,319X_1 + 0,659X_2 + e$.

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,051 yang berarti jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,051. Koefisien X_1 sebesar 0,319 menyatakan setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,319 (31,9%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_1 sebesar 1%, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,319 (31,9%). Koefisien X_2 sebesar 0,659 menyatakan setiap terjadi peningkatan variabel X_2 sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,659 (65,9%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_2 sebesar 1%, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,659 (65,9%).

c. Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,865	2	131,432	34,473	<,001 ^b
	Residual	217,319	57	3,813		
	Total	480,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

Gambar 10. Uji F

Model regresi dinyatakan sesuai jika nilai signifikansi ($<0,05$). Pada data tersebut, nilai sig. adalah $<,001 < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang berarti nilai sig $< 0,05$ dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen X_1 (Komunikasi Pemasaran) dan X_2 (Kualitas Produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

d. Uji T (uji hipotesis)

Uji T (t-test) adalah metode statistik parametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel dengan membandingkan *mean* sampel terhadap nilai populasi atau antara dua variabel. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,051	2,523		-,020	,984
	Komunikasi Pemasaran	,319	,142	,264	2,250	,028
	Kualitas Produk	,659	,143	,541	4,609	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11. Uji T

Analisis Uji T: Nilai signifikansi variabel X_1 adalah $0,028 < 0,05$, maka variabel X_1 (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta > 0$ dan $p < 0,05$). Nilai signifikansi variabel X_2 adalah $<0,001 < 0,05$, maka variabel X_2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y ($\beta > 0$ dan $p < 0,05$).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,532	1,953

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

Gambar 12. Model Summary

Adjusted $R^2 = 0,532$. Artinya, 53,2% variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan

oleh gabungan variabel independen kualitas produk dan komunikasi pemasaran, sementara 46,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. $0,50 \leq \text{Adjusted } R^2 < 0,75$ memiliki kekuatan penjelasan moderat (cukup kuat untuk analisis perilaku).

Pembahasan

Adjusted $R^2 = 0,532$ (53,2%) menunjukkan bahwa 53,2% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh gabungan variabel kualitas produk dan komunikasi pemasaran, sementara 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 berada dalam kategori kekuatan penjelasan moderat ($0,50 \leq \text{Adjusted } R^2 < 0,75$), yang berarti model ini cukup kuat untuk analisis perilaku konsumen.

Hipotesis nol (H_0) menyatakan: "Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran dan kualitas produk dengan keputusan pembelian."

Interpretasi terhadap H_0 :

Adjusted R^2 Signifikan (53,2%). Adjusted R^2 sebesar 0,532 menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan komunikasi pemasaran) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilainya $> 0,50$ (moderat), maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian.

Kekuatan Hubungan

Nilai Adjusted R^2 tidak mendekati 0, yang berarti model regresi memiliki daya prediksi yang cukup baik. Jika H_0 benar (tidak ada hubungan), maka Adjusted R^2 seharusnya mendekati 0 atau sangat rendah (misalnya $< 0,10$).

Faktor Lain (46,8%)

Meskipun model ini cukup kuat, masih ada 46,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar kualitas produk dan komunikasi pemasaran, seperti:

Beberapa variabel eksternal yang sering memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak termasuk dalam model ini antara lain:

- a. Harga (Price). Dalam hal ini, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan perubahan harga dapat memengaruhi minat beli meskipun kualitas produk dan komunikasi pemasaran baik (Kotler & Keller, 2016).
- b. Brand Image (Citra Merek). Mencakup persepsi konsumen terhadap merek dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh komunikasi pemasaran (Aaker, 1996).
- c. Faktor Sosial (Social Influence) yang berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer (word-of-mouth) sering kali lebih kuat daripada iklan (Solomon, 2020).

- d. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty). Dalam hal ini, pengalaman masa lalu dengan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang (Oliver, 2010).
- e. Promosi Tambahan (Discounts, Bundling, dll.). Strategi pemasaran seperti diskon atau paket bundling dapat mendorong pembelian meskipun komunikasi pemasaran utama kurang efektif (Schiffman & Wisenblit, 2019).

H_0 ditolak karena Adjusted R^2 menunjukkan bahwa kualitas produk dan komunikasi pemasaran secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih ada ruang untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memperkuat model (misalnya, harga atau citra merek).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran serta kualitas produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Warkop Rencong yang terletak di Kota Medan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat saluran media sosial, promosi, dan interaksi secara langsung terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, yang menandakan bahwa konsumen sangat mengedepankan mutu serta konsistensi dari produk yang mereka beli, khususnya dalam konteks bisnis kuliner seperti Warkop Rencong.

Penerapan analisis regresi menunjukkan bahwa perpaduan antara kedua faktor ini mampu menjelaskan sebanyak 53,2% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain di luar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menjaga serta memperbaiki kualitas produk agar dapat bersaing di pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Studi ini juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dalam menjelajahi variabel lain, seperti harga, lokasi, pelayanan pelanggan, atau persepsi merek yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen di UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.

- Gitosudarmo, Indriyo, dan Basri. (2017). *Manajemen Keuangan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Chandra, F. T. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta.
- Dinda Pritty Ponomban, A. S. (2023). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dapur HOT di Desa Tatelu, Kecamatan Dlimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *jurnal EMBA*.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016) *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage.
- Handoko Syahputra Salim, T. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *jurnal bisnis kolega*.
- Hutagalung, G. R. S., Aprinawati, A., Lubis, A., & Wulandari, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Toko terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 150–161
- Izzah, E. F., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 248–258
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori dan aplikasi era tradisional sampai era modernisasi global*. Kaliabang, Yogyakarta : ALFABETA.
- Malau, h. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori dan Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadanedia Group.
- Panjaitan, A. I., Lubis, A., & Teviana, T. (2025). PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN: STUDI KASUS PADA UMKM USAHA POP ICE PAK FAREL. *Growth*, 23(1), 46–61.
- Rozana Putri Novia, M. Y. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Keputusan Pembelian SEbagai Variabel Intervenning. *jurnal mahasiswa entrepreneur*.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Awareness of the Brand in Sayum Saba Village through Social Media Marketing and Tourist Attraction Building. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 273–284.
- Silaban, D. E., Aisyah, N., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UMKM Pusat Pasar

Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 222–230.

Siti Maesaroh, W. R. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk di Kabupaten Banjarnegara. *jurnal ilmiah ekonomi*.

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Hair, J. F., Black, W. C., Babin,

Teviana, T., Lubis, A., Pandiangan, R. S., Siagian, N. S. P., Marpaung, I. I. A. J., Ikhwan, A., & others. (2025). STUDI PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN USAHA ES KEPAL MMTC MILO. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4653–4666.