

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UMKM NM SNACKS DI SURAKARTA**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Nadia Danar Siswardani

NIM : 2021515060

Prodi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA

2025

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UMKM NM SNACKS DI SURAKARTA**

**THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON PURCHASE DECISIONS FOR UMKM
NM SNACKS PRODUCTS IN SURAKARTA**

Nadia Danar Siswardani (1)

Dra. Saptani Rahayu, MM (2)

Email : danarnadia776@gmail.com

Sarjana Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 90 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan variabel *Advertising*, *Word Of Mouth*, *Public Relation*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Word Of Mouth* dan *Public Relation* terbebas dari multikolonieritas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Advertising*, *Word Of Mouth*, *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Advertising*, *Word Of Mouth*, *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan didapatkan hasil sebesar 0,559 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *Advertising*, *Word Of Mouth* dan *Public Relation* 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, misalnya Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk.

Kata Kunci : Bauran Promosi (*Advertising*, *Word Of Mouth* dan *Public Relation*), Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to empirically determine the influence of the promotion mix on purchasing decisions for MSME NM Snacks products in Surakarta. This research was conducted using a questionnaire on 90 respondents using non-probability sampling techniques with the accidental sampling method. The results of this research show that the validity and reliability tests for all statement items for the Advertising, Word of Mouth, Public Relations and purchasing decisions variables were declared valid and reliable. The results of the classical assumption test show that the Advertising, Word of Mouth and Public Relations variables are free from multicollinearity, there is no autocorrelation, there is no heteroscedasticity and the data is normally distributed. The research results show that partially the variables Advertising, Word Of Mouth, Public Relations have a positive and significant effect on purchasing decisions. The research results show that simultaneously the variables Advertising, Word Of Mouth, Public Relations have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test (R^2) show that a result of 0.559 is obtained, which means that purchasing decisions can be explained by the Advertising, Word of Mouth and Public Relations variables 55.9% while the remaining 44.1% is explained by other variables not included in this research, for example Location, Price and Product Quality.

Keywords: Promotion Mix (Advertising, Word Of Mouth and Public Relations), Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, pelaku bisnis semakin aktif bersaing dalam menjalankan usaha, baik yang masih menjalani pendidikan maupun yang telah memasuki dunia kerja. Saat ini, bukan hanya sektor penjualan sumber daya alam yang mengendalikan kegiatan ekonomi, khususnya di negara-negara maju, tetapi juga peran yang sangat penting. Oleh karena itu, pengusaha mulai mengembangkan perusahaan dengan tujuan menghasilkan sebanyak mungkin keuntungan (Kamil, 2022).

Promosi memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran, bersanding dengan elemen-elemen penting lainnya seperti penetapan harga, produk, dan distribusi. Dampak dari promosi sangat signifikan dalam upaya perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan yang optimal. Meskipun produk memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan mudah diakses, tanpa adanya promosi yang efektif, potensi penjualan tidak akan terwujud (Anandy, 2019). Motivasi utama di balik promosi produk adalah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kedekatan produk dengan konsumen. Semakin dikenal suatu produk di masyarakat, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, fokus utama dalam promosi adalah menciptakan pesan yang tidak hanya meyakinkan tetapi juga efisien dalam menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Keputusan untuk membeli suatu produk adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen

akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini sangat penting dalam dunia bisnis, karena keputusan ini dipengaruhi secara langsung oleh minat beli konsumen.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong, keputusan untuk membeli termasuk dalam perilaku konsumen yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memelihara, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan kami (Kotler & Armstrong, 2008:226).

Dari berbagai penjelasan yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara aktif terlibat dalam proses memilih produk yang ditawarkan oleh penjual. Pada umumnya, individu tersebut memiliki beberapa pilihan alternatif yang sesuai dengan preferensinya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling disukainya.

Berdasarkan penjelasan Kotler and Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012:29), Bauran promosi, yang sering disebut sebagai *marketing communication mix* adalah gabungan dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan sekaligus memperkuat hubungan dengan mereka. Dalam penelitian ini, bauran promosi menggunakan tiga metode, yaitu *Advertising*, *Word Of Mouth*, dan *Public Relation*. *Advertising* (periklanan) merupakan metode promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian dan mengungkap ide terkait produk dan layanan yang ditujukan kepada kelompok masyarakat. Di sisi lain, *Word Of Mouth* (WOM) adalah proses komunikasi di mana individu merekomendasikan produk atau jasa tertentu, baik secara pribadi maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara lebih personal. Sedangkan *Public Relation* (hubungan masyarakat) merupakan

bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait individu, produk, atau layanan dari organisasi, yang bertujuan untuk menjaga citra positif pengusaha di mata publik.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM NM Snacks di Surakarta?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM NM Snacks di Surakarta?
3. Apakah *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM NM Snacks di Surakarta?

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.
2. Untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.
3. Untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh *Public Relation* terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.

HIPOTESIS

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Advertising*. Menurut (Sunyoto, 2013), periklanan (*Advertising*) adalah salah satu jenis komunikasi impersonal yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. *Advertising* diharapkan menjadi media yang dapat mempromosikan produk penjualannya akan tetapi juga mengenalkan produk ke khalayak yang lebih luas.

H1 : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko NM Snacks di Surakarta.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Berdasarkan penjelasan dari (Kotler & Keller, 2016:645), komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal sebagai *WOM Communication*, merupakan suatu proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai sebuah produk, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara lebih personal. Dengan adanya *Word of Mouth* dalam mempromosikan penjualannya diharapkan orang lain akan lebih mengenal produk yang di promosikan.

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko NM Snacks di Surakarta.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Public Relation*. Coulson menyatakan bahwa Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan tujuan yang jelas, yaitu untuk membangun dan memelihara pemahaman timbal balik antara suatu organisasi dan masyarakat yang ada di sekitarnya (Sumampouw, Himpong, & Tulung, 2016). Oleh karena itu, dengan adanya *Public Relation* diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan para konsumen.

H3 : *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko NM Snacks di Surakarta.

METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yang juga dikenal sebagai penelitian hubungan, bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua variabel atau lebih dapat dijelaskan melalui penelitian ini, yang bertujuan untuk mengembangkan teori yang mampu menjelaskan, meramalkan,

serta mengendalikan berbagai gejala yang muncul (Sugiyono, 2017:55).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko NM Snacks yang jumlah konsumennya diperkirakan 900 konsumen untuk setiap bulannya. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah 90 orang. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah penelitian dikarenakan pengambilan sampel secara kebetulan dan siapa saja anggota populasi yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian maka populasi akan dijadikan sampel.

Model analisis yang digunakan menurut (Priyatno, 2010:61), analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, dilakukan berbagai uji statistic sebagai berikut : 1. Uji Instrumen ; 2. Uji Asumsi Klasik ; 3. Uji Regresi Linier Berganda ; 4. Uji t ; 5. Uji F ; 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana ketepatan setiap item dalam kuesioner atau skala yang akan diukur. Untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak, langkah yang perlu dilakukan adalah membandingkan nilai r item dengan nilai r tabel ($r_{item} > r_{tabel}$), dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90. Nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,2072. Setiap pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan valid,

karena nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} yang sebesar 0,2072.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana keandalan suatu alat pengukur, sehingga alat tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian yang serupa. Keputusan untuk mengetahui instrumen adalah reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R_{tabel}	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,823	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,801	0,60	Reliabel
<i>Public Relation</i>	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Advertising*, *Word Of Mouth*, *Public Relation*, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur empat variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

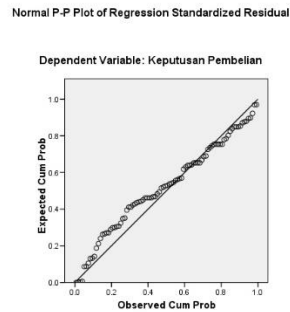
b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Jika data residual terdistribusi normal, maka akan membentuk garis lurus diagonal ketika dipetakan. Dengan demikian, jika pola data residual menunjukkan

normalitas, maka data tersebut akan mengikuti garis diagonal tersebut, mencerminkan kesesuaian dengan pola yang diharapkan.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk menguji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	5,435	1,870		2,906	,005		
	Advertising	,137	,059	,183	2,324	,022	,796	1,256
	Word Of Mouth	,171	,086	,155	1,985	,050	,815	1,228
	Public Relation	,635	,089	,581	7,149	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

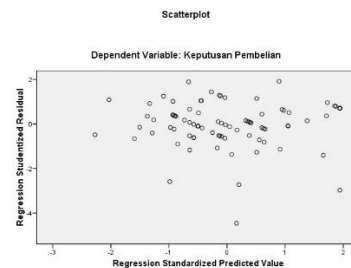
Berdasarkan di atas, hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independent dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai

toleransi semua variabel independent lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam analisis regresi. Jika pada grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan terdistribusi dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Sebaran titik-titik ini dapat ditemukan di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menandakan bahwa tidak ada penyimpangan dari asumsi klasik.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu kondisi di mana terdapat korelasi (hubungan sebab akibat) antara

residual dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya yang diurutkan berdasarkan waktu. Dalam model regresi yang baik, penting untuk memastikan bahwa tidak ada masalah autokorelasi.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,574	,559	1,681	1,986

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Word Of Mouth, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,986. Nilai DW ini berada di antara $2 - 2,2736 < 1,986 < 2,2736$ 4-DU, maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel diatas tidak mengalami autokorelasi antar variabel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk memastikan faktor independen mempengaruhi faktor dependen. Berikut tabel pengujiannya:

Tabel Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,435	1,870		2,906	,005		
	Advertising	,137	,059	,183	2,324	,022	,796	1,256
	Word Of Mouth	,171	,086	,155	1,985	,050	,815	1,228
	Public Relation	,635	,089	,581	7,149	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

$$Y = 5,435 + 0,137X_1 + 0,171X_2 + 0,635X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) $a = 5,435$ menunjukkan besarnya tingkat penjualan, jika variabel *Advertising* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Public Relation* (X_3) adalah konstan, maka keputusan pembelian positif atau tetap ada.

- 2) $\beta_1 = 0,137$ menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM NM Snacks di Surakarta. Apabila *Advertising* ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Word Of Mouth* dan *Public Relation* konstan.
- 3) $\beta_2 = 0,171$ menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM NM Snacks di Surakarta. Apabila *Word Of Mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Advertising* dan *Public Relation* konstan.
- 4) $\beta_3 = 0,635$ menunjukkan bahwa variabel *Public Relation* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM NM Snacks di Surakarta. Apabila *Public Relation* ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Advertising* dan *Word Of Mouth* konstan.

Dari ketiga variabel tersebut variabel *Public Relation* paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,635.

d. Uji t

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam model regresi, khususnya pada bauran promosi dan keputusan pembelian, memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap pembelian.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,435	1,870		2,906	,005		
	Advertising	,137	,059	,183	2,324	,022	,796	1,256
	Word Of Mouth	,171	,086	,155	1,985	,050	,815	1,228
	Public Relation	,635	,089	,581	7,149	,000	,750	1,333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

- 1) *Advertising* dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ artinya *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Word Of Mouth* dengan nilai signifikan $0,05 < 0,05$ artinya *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Public Relation* dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,776	3	108,925	38,569	,000 ^a
	Residual	242,880	86	2,824		
	Total	569,656	89			

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Word Of Mouth, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Hasil uji secara simultan diketahui sebesar 38,569 artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,574	,559	1,681	1,986

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Word Of Mouth, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,559 atau 55,9% yang berarti bahwa

Advertising, *Word Of Mouth*, dan *Public Relation* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Hasil dari Uji Linier Berganda menunjukkan temuan yang positif, yaitu dapat disimpulkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi upaya *Advertising*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Toko NM Snacks.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,05 = 0,05$. Hasil dari Uji Linier Berganda menunjukkan temuan yang positif, yang mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Word Of Mouth* akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian di Toko NM Snacks.

3. Pengaruh *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *Public Relation* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil Uji Linier Berganda menunjukkan temuan yang positif. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin

baik kualitas *Public Relation* yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di Toko NM Snacks.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan:

1. Hasil Uji Regresi Linear menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Word Of Mouth*, dan *Public Relation* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Word Of Mouth*, dan *Public Relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.
3. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Advertising*, *Word of Mouth*, dan *Public Relation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM NM Snacks di Surakarta.
4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,559 yang berarti bahwa *Advertising*, *Word Of Mouth*, dan *Public Relation* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, saran berikut dapat dibuat :

1. Variabel *Public Relation*

- a. Staff Toko NM Snacks diharapkan dapat menyapa pelanggan dengan senyuman, mendengarkan kebutuhan mereka, serta memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan menyenangkan, pelanggan akan merasa

dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja.

- b. Mengadakan lomba foto atau video kreatif di bazaar atau pasar malam tersebut dengan produk NM Snacks sehingga pelanggan secara aktif mempromosikan toko di platform digital.
- c. Toko NM Snacks diharapkan dapat mengadakan kegiatan edukasi seperti seminar tentang gaya hidup sehat dengan camilan yang bergizi, disertai pembagian sampel produk gratis. Dengan melibatkan masyarakat langsung, program ini menciptakan dampak positif yang dirasakan semua pihak.

2. Variabel *Word Of Mouth*

- a. Dengan memasang testimoni positif dari pelanggan lain, membuat konsumen yang akan membeli semakin yakin untuk mencoba dan membeli produk Toko NM Snacks.
- b. Toko NM Snacks dapat memanfaatkan kekuatan cerita dari pengalaman positif pelanggan untuk menarik minat pembeli. Testimoni teman atau orang terdekat bisa menjadi alat promosi efektif yang menyoroti keberagaman produk Toko NM Snacks.
- c. Memanfaatkan *word of mouth* marketing dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga mereka secara sukarela membagikan informasi produk kepada teman-temannya. Pastikan informasi tentang produk mudah dipahami dan menarik perhatian para konsumen.

3. Variabel Advertising

- a. Toko NM Snacks diharapkan membuat iklan yang menarik perhatian dengan visual menggoda, pesan singkat yang menonjolkan keunggulan produk, serta tawaran promo spesial. Fokus pada manfaat unik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Toko NM Snacks diharapkan dapat membuat iklan yang menonjolkan keberagaman produk NM Snacks dengan visual yang menarik, daftar varian rasa, dan penekanan bahwa ada pilihan untuk semua selera seperti pedas, manis, maupun asin gurih.
- c. Toko NM Snacks diharapkan dapat mempromosikan produk NM Snacks dengan memanfaatkan trend yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, NM Snacks dapat bekerja sama dengan *influencer* atau kreator TikTok yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk NM Snacks.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamil, Z. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang). *Skripsi*.
- Anandy, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang. *Bima Journal of Business and Innovation Management*, 1-18.
- Puspitarini, S. D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Sumampouw, C. F., Himpong, M., & Tulung, L. (2016). Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bell Hotel Maleosan Manado. *Act Diuma*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.