

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM BUMI ASRI (STUDI KASUS PADA SB MART BUMI ASRI)

Afifah Rufaidah 10010211108

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, keputusan pembelian.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang semakin berkembang dan banyak diminati. Di sepanjang jalan Bumi Asri terdapat banyak ritel yang menjual berbagai produk makanan dalam kemasan. Salah satunya adalah SB Mart Bumi Asri. Banyaknya bisnis ritel yang berada di kawasan tersebut, menyebabkan timbulnya persaingan di antara para pelaku usaha ritel. Untuk menghadapi persaingan yang ada, SB Mart Bumi Asri melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di SB Mart Bumi Asri. Namun fakta di lapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, target yang ditetapkan setiap bulannya sering tidak tercapai. Hal ini terlihat selama tahun 2014 periode Januari s/d November 2014, terjadi penurunan penjualan di SB Mart Bumi Asri tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SB Mart Bumi Asri, pendapat konsumen tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran, tingkat keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di SB Mart Bumi Asri.

Metode penelitian ini deskriptif verifikatif. Sumber data dalam penelitian adalah pedoman wawancara dan pedoman kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah 40 orang pengunjung SB Mart Bumi Asri. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasan di SB Mart Bumi Asri dinilai baik meliputi aspek brosur, diskon dan kupon, tanggapan konsumen tentang komunikasi pemasaran di SB Mart dinilai baik karena konsumen telah merasakan komunikasi pemasaran yg dilakukan SB Mart Bumi Asri, tingkat keputusan pembelian dinilai cukup baik karena masyarakat Bumi Asri yang bermayoritas beragama Islam belum terlalu paham akan pentingnya makanan dalam kemasan berlabel halal, dan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,727 ($R = 72,7\%$), koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 52,9%. Artinya pengaruh komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.