

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada UMKM nasabah Bank Central Asia (BCA) KCP Buah Batu. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan BCA dalam meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk KUR. Selain itu, penelitian ini juga mengukur seberapa besar komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian KUR di kalangan UMKM.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang merupakan nasabah UMKM pengguna KUR BCA. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KUR di BCA KCP Buah Batu. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770, yang berarti 77% keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, sedangkan 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,353 lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian nasabah terhadap produk KUR. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah optimalisasi strategi komunikasi digital, peningkatan promosi berbasis diskon, serta edukasi yang lebih intensif mengenai manfaat KUR untuk meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kredit Usaha Rakyat, UMKM, BCA.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing communication on the purchase decision of People's Business Credit (KUR) products among MSME customers of Bank Central Asia (BCA) KCP Buah Batu. The main issue in this research is how effective BCA's marketing communication is in enhancing customer understanding and interest in KUR products. Additionally, this study measures the extent to which marketing communication influences the purchase decision of KUR among MSMEs.

The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 92 respondents who are MSME customers using BCA's KUR. Data analysis was carried out using descriptive statistical analysis and simple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 25. Validity, reliability, and hypothesis testing were conducted to examine the relationship between the marketing communication variable (X) and the purchase decision variable (Y).

The results indicate that marketing communication has a positive and significant influence on the purchase decision of KUR at BCA KCP Buah Batu. Based on simple linear regression analysis, the determination coefficient (R Square) was found to be 0.770, meaning 77% of the purchase decision is influenced by marketing communication, while 23% is affected by other factors. The t-test results show that the t-value of 17.353 is greater than the t-table value of 1.987, with a significance level of $0.000 < 0.05$, leading to the rejection of H_0 and the acceptance of H_1 . The conclusion of this study is that the more effective the marketing communication strategy is, the higher the purchase decision for KUR among customers. The recommendations provided in this research include optimizing digital marketing strategies, increasing discount-based promotions, and enhancing customer education regarding KUR benefits to boost interest and customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication, Purchase Decision, People's Business Credit, MSMEs, BCA.*