

ABSTRAK

RAHMAT WAHYUDI, 2025. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sablon Kaos Elota Indonesia. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. _Dibimbing oleh: Andi mappatempo dan Ahmad Ac.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pembelian Sablon Kaos Elota Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 55 konsumen Sablon Kaos Elota Indonesia di Kabupaten Gowa sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan perangkat lunak SPSSV.27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Sablon Kaos Elota Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $10,486 > t \text{ tabel } 1,674$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai F- hitung sebesar $109,955 > F\text{-tabel sebesar } 4,027$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pembelian.