
**PENGARUH MODEL 3I MARKETING 3.0 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM DI PUSAT
OLEH-OLEH PASAR GENTENG SURABAYA**

Metta Padmalia

Universitas Ciputra
metta.padmalia@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat penting dalam perekonomian di negara berkembang, seperti Indonesia. Namun, pengelolaan dan perhatian pemerintah kurang optimal terhadap UMKM, sehingga mereka belum dapat berkembang secara optimal. Padahal sebagai fondasi perekonomian negara, UMKM memegang peranan penting ketika dimulainya era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Entrepreneurial Marketing adalah kegiatan pemasaran oleh usaha dengan skala kecil menengah (UMKM) menggunakan pendekatan kewirausahaan. Pada era Marketing 3.0, pemasaran diterjemahkan sebagai segitiga merek melalui Model 3i (identity, integrity, image). Penelitian ini menganalisis pengaruh model 3i terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di pusat oleh-oleh Pasar Genteng, Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling terhadap 50 orang konsumen untuk menganalisis pengaruh Model 3i terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Pasar Genteng. Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai R² sebesar 0,123. Berdasarkan interpretasi terhadap hasil analisis dapat dijelaskan bahwa berdasarkan Model 3i hanya integritas merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Genteng, Surabaya. Strategi entrepreneurial marketing dapat dikembangkan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh..

Kata kunci: : entrepreneurial marketing, UMKM, Model 3i, Marketing 3.0, keputusan pembelian