

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI
RATTAN HANDMADE PEKANBARU**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Persetujuan Skripsi Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



KHARISMA AGUSTIN

NPM: 167210807

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Kharisma Agustin
NPM : 167210807
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 19 November 2020

Turut Menyetujui

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Kharisma Agustin
NPM : 167210807
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 19 November 2020

Ketua  Eka Komalasari, S.Sos., M.Si	Sekretaris  Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si
	Anggota  Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1,

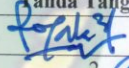
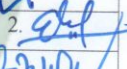
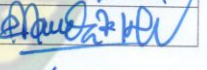
Indra Syafri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1021/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 21 Oktober 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 22 Oktober 2020 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Kharisma Agustin
 NPM : 167210807
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
 Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru."
 Nilai Ujian : Angka : " 83 " ; Huruf : " A "
 Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
 Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 22 Oktober 2020
 An: Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
 Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1021/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Kharisma Agustin
N P M : 167210807
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Analisis Produksi Kerajinan Tenun Songket Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Pekanbaru.”**

1. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dr. Annisa Mardatihah, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 22 Oktober 2020

Dekan



- Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
 2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
 3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
 4. Arsip -----sk.penguji

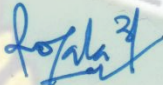
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kharisma Agustin
NPM : 167210807
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah

Pekanbaru, 19 November 2020

Ketua



Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

An. Tim Penguji

Sekretaris,



Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

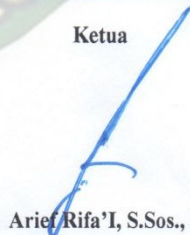
Wakil Dekan 1,



Indra Syafri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua



Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin...

Sebuah langkah usai sudah, satu langkah telah kugapai..

Namun, ini bukanlah akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari suatu perjuangan

Aku percaya bahwa janji Allah itu pasti

Walau sulit tetap kulalui

Karena tidak ada yang berharga didunia ini

Selain senyum bangga dibibir kedua orang tuaku

Saat kupersembahkan karya ini

Terimakasih kepada ayahanda Panut Afandi dan ibunda Suryana, Tetesan keringat jarih payahmu, nasihatmu dan do'amu menjadi penyemangat dan motifasiku untuk menyelesaikan karya ini

Terimakasih juga kepada adik-adikku Bintang Restu Anugrah, Yohana Claudia Fandini, dan Gilang Alfarezmi yang selalu memberikan support

Tak lupa juga ku ucapkan banyak terimakasih kepada teman seperjuangan yang kuanggap seperti saudara sekaligus keluarga kedua diperantauan yaitu: Indah Sari, S.AB., Dina Aulia Soufitri S.AB dan Indah Murniati, S.Pd., Masa-masa kuliah menjadi penuh makna dan berwarna bersama kalian

Ada kata-kata indah yang menjadi pegangan hidupku

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”
(QS Al-Insyirah 94:5-7)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru”** dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengetahuan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal ini penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan untuk penyelesaian usulan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku

perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

6. Kepada Pimpinan dan Karyawan pada Rattan Handmade Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan do'a, mendidik, memotivasi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau, serta Adik - adik saya yang sudah membantu mensupport.
8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Naskah skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karna itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Bangsa dan Agama .

Pekanbaru, 09 Oktober 2020

Peneliti

Kharisma Agustin

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACK.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	19
A. Studi Kepustakaan.....	19

1. Konsep Administrasi.....	19
2. Konsep Organisasi	20
3. Konsep Manajemen.....	22
4. Manajemen Pemasaran.....	24
5. Bauran Pemasaran	25
6. Promosi	27
a. Pengertian Promosi	27
b. Tujuan Promosi.....	28
c. Jenis Promosi	32
7. Perilaku Konsumen.....	37
8. Keputusan Pembelian.....	38
9. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	44
10. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	45
11. Penelitian Terdahulu	48
B. Kerangka Pikir	51
C. Hipotesis.....	52
D. Konsep Operasional	52
E. Operasionalisasi Variabel.....	54
F. Teknik Pengukuran	55
BAB III : METODE PENELITIAN.....	62
A. Tipe Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian.....	62
C. Populasi dan Sampel	62
D. Teknik Penarikan Sampel	64
E. Jenis dan Sumber Data	64
F. Teknik Pengumpulan Data.....	65
G. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis.....	66
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	70
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	71

A. Sejarah Singkat Rattan Handmade Pekanbaru	71
B. Strategi Promosi Rattan Handmade	72
C. Struktur Organisasi.....	74
D. Visi Dan Misi	78
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Identitas Responden	79
1. Jenis Kelamin	79
2. Umur.....	80
3. Pekerjaan	81
4. Pendidikan.....	83
B. Hasil Dan Pembahasan Data Indicator Variabel Promosi (X)...	84
1. Periklanan	85
2. Penjualan Personal	89
3. Promosi Penjualan.....	92
4. Hubungan Masyarakat	96
5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi	99
C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan.....	
Pembelian (Y)	102
1. Pengenalan Masalah.....	103
2. Pencarian Informasi	106
3. Evaluasi Alternatif	109
4. Keputusan Pembelian.....	112
5. Perilaku Pasca Pembelian	115
6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	118
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis	120
BAB VI : PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran.....	131

DAFTAR KEPUSTAKAAN	133
--------------------------	-----

LAMPIRAN.....	136
---------------	-----



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	: Katalog Rattan Handmade	10
I.2	:Data Penjualan Produk Rattan Handmade Pekanbaru	15
II.1	: Penelitian Terdahulu	48
II.2	: Operasional Variabel Tentang Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru	53
III.1`	:Populasi dan Sampel	63
III.2	: Jadwal waktu penelitian	70
IV.1	: Daftar promo diskon/ potongan harga yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru	75
V.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
V.2	: Responden Berdasarkan umur.....	83
V.3	: Responden Berdasarkan pekerjaan	84
V.4	: Responden Berdasarkan Pendidikan	83
V.5	: Tanggapan Responden Terhadap Periklanan	85
V.6	: Media sosial yang digunakan oleh Rattan Handmade	88
V.7	: Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal.....	89
V.8	: Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	92

V.9	:Tabel potongan harga	95
V.10	: Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat..	96
V.11	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi	99
V.12	: Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah	103
V.13	: Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	106
V.14	: Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	109
V.15	: Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ...	112
V.16	: Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian	115
V.17	: Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	117
V.18	: Tabel Uji Validitas Variabel Promosi	121
V.19	: Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	122
V.20	:Tabel Hasil Uji Realibilitas	123
V.21	: Hasil Regresi Linear Sederhana	125
V.22	: Hasil Uji T	126
V.23	:Hasil Koevisian Determinasi.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II.1	:Proses keputusan pembelian	40
II.2	:Kerangka pikir analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru	51
IV.1	: Struktur Organisasi CV. Ratatia Indonesia Berkah.....	76
V.I	: Uji Normalitas	124

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
1. : Daftar Kuisisioner (untuk responden konsumen yang membeli) Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru.....	136
2. :Daftar pedoman wawancara Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru.....	142
3. Dokumentasi	147
4. :Rekap Telly Data Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru	152
5. :Output Program SPSS versi 23	154
6. SK Dekan Fisipol UIR	163
7. Surat Izin meneliti oleh Rattan Handmade	164

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kharisma Agustin
NPM :167210807
Jurusan :Ilmu Administrasi
Program Studi :Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti secara sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tertekan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Oktober 2020

Pelaku Pernyataan



Kharisma Agustin

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI
RATTAN HANDMADE PEKANBARU**

ABSTRAK

KHARISMA AGUSTIN

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattam Handmade Pekanbaru, yang merupakan salah satu toko rotan ternama di Pekanbaru.. Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data dan mengklarifikasikannya sehingga dapat di peroleh analisis terhadap masalah yang dihadapi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *insidental sampling* dengan konsumen berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana variabel independent yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 11,656 > 2,048$. Uji R^2 sebesar 0,829 (82,9%) ini menjelaskan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1 % (100% - 82,9%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan peningkatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian maka penulis memberikan saran kepada Rattan Handmade Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan promosi produknya agar keputusan pembelian selalu meningkat sehingga tujuan perusahaan tercapai.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION ON PURCHASE
DECISIONS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SME) IN
RATTAN HANDMADE PEKANBARU**

ABSTRACT

KHARISMA AGUSTIN

Keywords: Promotion, Purchase Decision

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Small and Medium Enterprises (SME) in Rattam Handmade Pekanbaru, which is one of the leading rattan shops in Pekanbaru. The type of research used is descriptive quantitative, namely describing the actual situation about what is contained at the time of the research by collecting data and clarifying it so that an analysis of the problems at hand can be obtained. The sampling technique used in this study was incidental sampling with 30 consumers. Data collection methods used were interviews, questionnaires, observation and documentation. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of t test analysis, it can be explained that partially it has a positive effect on purchasing decisions, where the independent variable, namely promotion, has a sig value of $0.000 < 0.05$ or $t_{count} = 11.656 > 2.048$. The R^2 test of 0.829 (82.9%) explains that promotion has an effect on consumer purchasing decisions by 82.9% while the remaining 17.1% (100% - 82.9%) describes other independent variables that are not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, it shows that increased promotion has an effect on increasing purchasing decisions, so the authors provide suggestions to Rattan Handmade Pekanbaru which is expected to increase product promotion so that purchasing decisions always increase so that company goals are achieved.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, dan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial, budaya maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value/nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan.

Keberadaan UKM (usaha kecil menengah) telah menarik perhatian dunia dan salah satunya adalah di Indonesia. Kemampuan UKM dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah semakin tinggi. Usaha Kecil dan Menengah

(UKM) menjadi salah satu dari tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia, untuk itu perlu diadakan upaya-upaya untuk meningkatkan UKM yang ada di Indonesia dengan cara mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi.

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik UKM di definisikan berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah yaitu entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan / omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000,- diluar tanah dan bangunan yang ditempati terdiri dari:

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)
2. Perorangan (pengarajin / industri rumah tangga, petani, nelayan, perambah hutan, peternak, penambang, pedagang barang dan jasa)

Berdasarkan edaran Bank Indonesia kepada semua Bank Umum Indonesia No. 3/9/BKr, tgl 17 Mei 2001, usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia

4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha menengah menurut Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 adalah:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Milik Warga Negara Indonesia.
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
4. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Assauri, 2017:265). Sedangkan Machfoedz (2007:123). Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.

Sudaryono (2016;99) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2008;34) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif perilaku atau tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, termasuk industri rotan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan sejenis dan tentunya juga agar meningkatkan penjualan. Perlu adanya kerja keras bagi industri kerajinan rotan dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak industri kerajinan rotan di Kota Pekanbaru. Kerajinan rotan di Pekanbaru banyak di jumpai di sepanjang jalan Yos Sudarso, Kerajinan rotan di Pekanbaru sangat pesat perkembangannya, pengerajin-

pengerajin yang dulunya bekerja sebagai karyawan biasa sekarang telah beralih profesi menjadi pimpinan kerajinan rotan mereka masing-masing.

Kerajinan rotan merupakan industri kreatif yang memanfaatkan bahan dasar dari rotan yang diolah menjadi barang furniture (perabot) seperti meja, kursi dan barang handicraft (anyaman) seperti kursi goyang, tudung makanan, ayunan bayi dan lain-lainnya.

Usaha Kerajinan rotan ini dimulai pada tahun 80-an beberapa pengusaha yang dulunya terpecar di beberapa tempat pindah ke Kecamatan Rumbai, melihat potensi banyaknya pembeli yang datang ke Rumbai maka pengrajin yang terpecar bergabung disertai untuk meningkatkan penjualan, bahkan ada pengrajin diluar Kota Pekanbaru ikut bergabung. Hingga saat ini puluhan pengrajin rotan masih menggelar dagangannya di sepanjang jalan Yos Sudarso Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.

Usaha kerajinan rotan telah dimulai sejak tahun 1980 di Kota Pekanbaru dan mengalami peningkatan jumlah pengusaha. Namun, sejak tahun 2007 perkembangan usaha rotan mulai mengalami stagnansi yang tercermin dari jumlah usaha yang tetap berjumlah 35 unit. Pada tahun 2015 jumlah pengrajin rotan semakin mengalami penurunan jumlah usaha menjadi 23 usaha, (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, 2015) (dalam Tobing, et al ;2)

Salah satu industri kerajinan rotan di Pekanbaru yaitu Rattan Handmade. Rattan Handmade berdiri sejak tahun 2013. Namun, pada saat itu pemilik Rattan Handmade masih menjual produknya di rumah dan menerima pesanan melalui media sosial. Pada Mei 2017, Rattan Handmade baru membuka galeri kerajinan

rotan di Jl. Yos Sudarso No 159. Rattan Handmade termasuk kedalam usaha kecil dan menengah tepatnya yaitu sebagai usaha kecil dilihat dari keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, yang mana Rattan Handmade merupakan CV sebagai mana telah disebutkan diatas bahwa usaha kecil terdiri dari Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi).

Sesuatu yang berbeda dari Rattan Handmade dibandingkan penjual rotan lainnya yang ada di Pekanbaru yaitu disediakannya taman untuk berfoto di halaman belakang. Taman ini di dekorasi cantik menggunakan produk-produk yang di jual di Rattan Handmade, tentu saja ini dapat menarik minat pengunjung yang datang ingin membeli maupun para pembeli karena bisa datang untuk membeli sambil berfoto dan ntuk berfoto di taman ini gratis.

Selain untuk berfoto Taman Rattan Handmade juga digunakan sebagai tempat untuk mengadakan kelas menganyam. Rattan Handmade mengadakan kelas menganyam sebagai bentuk ingin mengenalkan kerajinan rotan pada masyarakat luas untuk mencintai produk kerajinan Indonesia. Selain kelas menganyam disini juga diadakan kelas-kelas lain, contoh kegiatan yang pernah diadakan di Rattan Handmade selain kelas menganyam rotan yaitu: Kelas photo by Aksa Digital, kelas Kreatif DIY String Art, kelas minim sampah.

Untuk dapat mengikuti kelas menganyam rotan terdapat ketentuan dan tarif yang dikenakan sebagai berikut:

1. Kids Package (minimal 20 orang)

a. Regular Package (Rp 45.000)

- Peserta mendapat ilmu tentang rotan, sejarah rotan Riau, fungsi dan jenis rotan

- Belajar menganyam berkelompok dengan instruktur professional
- Snack
- Sertifikat grup
- Free 1pc goodie bag for group
- Doorprize

b. Special Package (Rp 70.000)

- Peserta mendapat ilmu tentang rotan, sejarah rotan Riau, fungsi dan jenis rotan
- Belajar menganyam berkelompok dengan instruktur professional
- Snack
- Sertifikat grup
- Free goodie bag untuk dibawa pulang oleh masing-masing peserta
- Doorprize

2. Paket Dewasa (Minimal 20 orang)

a. Paket Regular : Rp 60.000

- Peserta mendapat ilmu tentang rotan, sejarah rotan Riau, fungsi dan jenis rotan
- Belajar menganyam berkelompok dengan instruktur professional
- Snack
- Sertifikat grup
- Doorprize
- Hasil anyaman yang dibuat dibawa pulang

b. Paket Combo : Rp 95.000

- Peserta mendapat ilmu tentang rotan, sejarah rotan Riau, fungsi dan jenis rotan
- Sharing tentang pemasaran Rattan Handmade
- Free Snack
- Menganyam perorang dibimbing oleh instruktur professional
- Hasil anyaman yang dibuat dibawa pulang
- Free goodie bag & souvenir Rotan

- Sertifikat grup
- Doorprize

c. Paket Combo super : Rp 110.000

- Peserta mendapat ilmu tentang rotan, sejarah rotan Riau, fungsi dan jenis rotan
- Sharing tentang pemasaran Rattan Handmade
- Free Snack
- Menganyam perorang dibimbing oleh instruktur professional
- Hasil anyaman yang dibuat dibawa pulang
- Free goodie bag & souvenir Rotan
- Sertifikat grup
- Doorprize
- Free voucher discount

Ada banyak kerajinan rotan yang dijual di Rattan Handmade ini, tentu saja harganya bervariasi tergantung besar kecilnya barang dan tingkat kesulitan saat proses pembuatan. Di Rattan Handmade juga bisa custom/pesan model dan warna kerajinan rotan yang konsumen inginkan. Bagi yang tinggal diluar kota Pekanbaru juga bisa memesan kerajinan Rattan Handmade ini, karena mereka menerima layanan untuk pengiriman keluar kota. Rattan Handmade juga sudah menjual hampir ke seluruh Indonesia dan beberapa kali sudah terjual ke manca negara seperti Singapore, Malaysia, dan Australia. Adapun produk yang di jual adalah sebagai berikut:

Tabel I.1: Katalog Rattan Handmade

No	Produk	Harga
1	2	3
1	Piring rotan asli	Rp 96.000
2	Keranjang laundry rotan asli (small)	Rp 325.000
3	Keranjang laundry rotan asli (medium)	Rp 385.000
4	Keranjang laundry rotan asli (big)	Rp 425.000
5	Laundry box sintesis	Rp 200.000
6	Laundry bulat brekele sintesis	Rp 250.000
7	Tempat telur ayam sintesis (mini)	Rp 125.000
8	Tempat telur ayam sintesis (medium)	Rp 135.000
9	Tempat telur ayam sintesis (big)	Rp 145.000
10	Keranjang payung sintesis	Rp 180.000
11	Keranjang buah sintesis	Rp 85.000
12	Keranjang air sintesis	Rp 110.000
13	Apple mini sintesis	Rp 75.000
14	Strawberry mini sintesis	Rp 76.000
15	Tempat majalah sintesis	Rp 180.000
16	Shoes storage rotan asli	Rp 95.000
17	Laundry petak brekele	Rp 250.000
18	Tissue box sintesis	Rp 110.000
19	Tudung Saji Sintesis	Rp 100.000
20	Rak bumbu 2 tingkat sintesis	Rp 130.000
21	Rak bumbu 3 tingkat sintesis	Rp 175.000
22	Keranjang parcel sintesis	Rp 110.000
23	Kursi teras gentong rotan asli	Rp 1.440.000
24	Kursi teras standard meja kotak	Rp 900.000
25	Kursi teras vintage rotan asli (premium)	Rp 2.500.000
26	Kursi teras standard meja bundar	Rp 1.300.000
27	Set kursi tamu L minimalis	Rp 4.200.000
28	Set kursi tamu minimalis kotak jumbo	Rp 5.580.000
29	Set kursi tamu L minimalis (premium)	Rp 7.500.000
30	Kursi Sudut	Rp 2.700.000
31	Set kursi tamu gajah	Rp 5.050.000
32	Set kursi tamu gajah jumbo	Rp 5.580.000
33	Set kursi tamu bahama	Rp 4.250.000
34	Set kursi tamu matahari	Rp 4.250.000
35	Meja makan rotan asli polos 4 kursi	Rp 2.800.000

1	2	3
36	Meja makan rotan asli polos 6 kursi	Rp 3.735.000
37	Meja makan rotan asli anyaman 4 kursi	Rp 3.600.000
38	Meja makan rotan asli anyaman 6 kursi	Rp 5.100.000
39	Partisi rotan asli full rotan P x T 170 x 50/ pintu	Rp 270.000
40	Partisi rotan asli model mix kayu P x T 170 x 50/pintu	Rp 315.000
41	Meja osin diameter 85 cm	Rp 720.000
42	Rattan lige P x L x T (185 x 68 x 80 cm	Rp 1.800.000
43	Rattan box baby standard	Rp 450.000
44	Rattan box baby big	Rp 1.100.000
45	Rattan rak 3 tingkat Px L x T (62 x 38 x 145)	Rp 720.000
46	Rattan rak 2 tingkat Px L x T (63 x 38 x 110)	Rp 360.000
47	Kursi trellis	Rp 585.000
48	Kursi raja	Rp 1.700.000
49	Kursi merak	Rp 540.000
50	Kursi goyang standard	Rp 540.000
51	Kursi goyang jumbo	Rp 810.000
52	Kursi santai	Rp 550.000
53	hanging chair jumbo max berat 300 kg	Rp 3,825.000
54	hanging chair pear max berat 150 kg	Rp 2.300.000
55	Hanging chair inul max berat 150 kg	Rp 2.300.000
56	Hanging chair selonjor max berat 150 kg	Rp 2.520.000
57	Hanging chair syahrini max berat 150 kg	Rp 2.340.000
58	Hanging chair love	Rp 2.520.000
59	Rak sintesis big	Rp 720.000
60	Rak sintesis mini	Rp 495.500
61	Partisi sintesis model anyaman rilis 180 x50 cm/ pintu	Rp 350.000
62	Partisi sintetis model anyaman silan 180 x 50cm/pintu	Rp 315.000
63	Partisi model anyaman biasa 170 x 50cm / pintu	Rp 315.000
64	Meja belajar sintesis	Rp 1.650.000
65	Bench sintesis 120 x 50 x 50	Rp 1.485.000
66	Bench sintesis 45 x 45 x 45 cm	Rp 765.000
67	Bench sintesis 120 x 50 x 50	Rp 1.485.000
68	Set meja makan sintesis new motif full 4 kursi	Rp 2.745.000
69	Set meja makan sintesis kotak 4 kursi	Rp 2.655.000
70	Sofa lige sintesis 185 x 65 x 70	Rp 1.980.000
71	Meja makan sintetis silang 4 kursi	Rp 2.610.000

1	2	3
72	Set meja makan sintesis biasa 4 kursi	Rp 2.440.000
73	Set meja makan sintetis biasa 6 kusi	Rp 3.060.000
74	Set meja makan sintesis motif silang 4 kursi	Rp 2.610.000
75	Set kursi tamu sintetis 2-1-1 model kotak	Rp 3.780.000
76	Set kursi tamu sintetis 2-1-1 model brekele	Rp 3.600.000
77	Set kursi tamu sintetis 2-1-1 model hawai	Rp 2.745.000
78	Set kursi tamu sintetis 2-1-1 model apolo	Rp 3.150.000
79	Lemari laci DVD 128 x 38 x 65 cm	Rp 1.350.000
80	Lemari rak TV mini 90 x 38 x90	Rp 1.650.000
81	Lemari 10 laci 90 x 38 x 150cm	Rp 1.800.000
82	Lemari 10 laci tidur 90 x 38 x 90cm	Rp 1.850.000
83	Lemari 5 laci new 90 x 38 x 90	Rp 1.310.000
84	Lemari 6 laci tangga 128 x 38 x 90cm	Rp 1.360.000
85	Lemari 7 laci tidur 90 x 38 x90cm	Rp 1.400.000
86	Lemari 7 laci 90 x 38 x90cm	Rp 1.350.000
87	Lemari 8 laci 90 x 38 x 120cm	Rp 1.575.000
88	Lemari 8 laci tidur 170 x 38 x 65cm	Rp 1.625.000
89	Lemari 9 laci 128 x 38 x 90cm	Rp 1.665.000
90	Lemari 12 laci 128 x 38 x 120cm	Rp 2.210.000
91	Lemari rak TV 150 x 42 x 70cm	Rp 1.980.000
92	Lemari 2 laci 48 x 38 x65cm	Rp 540.000
93	Lemari 2 laci tidur 90 x 38 x 35cm	Rp 590.000
94	Lemari 3 laci 48 x 38 x 90	Rp 900.000
95	Lemari 3 laci tidur 120 x 38 x35cm	Rp 950.000
96	Sofa 3 Seat	Rp 2.850.000
97	Bench kancing	Rp 990.000
98	2 stool polos	Rp 720.000
99	Sofa 2 seat punggung	Rp 2.537.500
100	Stool kancing polos	Rp 855.000
101	Sofa 2 seat regular	Rp 2.350.000
102	Sofa bed L	Rp 3.975.000
103	Sofa 2 seat bantal dekron	Rp 3.162.500
104	Sofa 1 seat bantal dekron	Rp 2.287.500
105	Sofa bed kulit sintesis	Rp 6.100.000
106	Meja laci putih	Rp 550.000
107	Meja tingkat	Rp 1.037.500
108	Piring sintesis	Rp 10.000
109	Meja laci natural	Rp 450.000

1	2	3
110	stool motif	Rp 360.000
111	Sova scandinivian regular	Rp 1.450.000

Sumber: Rattan Handmade Pekanbaru, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Rattan Handmade menjual berbagai macam produk yaitu: piring, keranjang laundry, tempat telur ayam, keranjang buah, keranjang payung, tudung saji, tissue box, rak bumbu, keranjang parcel, rak bumbu, kursi, meja, lemari. Produk mulai dari harga terendah yaitu dengan harga Rp10.000 dan yang paling tertinggi dengan harga Rp7.500.000. Rattan Handmade juga menjual produk berbahan rotan asli dan rotan sintetis. Beberapa barang dijual berdasarkan ukuran kecil, medium dan besar, seperti produk keranjang laundry, tempat telur, partisi rotan dan lemari.

Mengetahui banyaknya perusahaan sejenis yang berada di sekitarnya, Rattan Handmade tentu saja banyak mengupayakan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen, Rattan Handmade juga melakukan promosi agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas serta mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produknya.

Adapun promosi yang dilakukan oleh Rattan Handmade untuk menarik keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Mempromosikan produknya di media sosial seperti facebook dan instagram.
2. Bekerjasama dengan artis (endors). Beberapa artis yang pernah di endors oleh Rattan Handmade yaitu: Gisella Anastasia, Risty Tagor, Nuri Maulida.

3. Bekerjasama dengan make up artis (MUA) Pekanbaru Nindya Ezaddin, Fajar Cosmetic, Soraya Bedsheet, Sri Tanjung Kosmetik.
4. Ikut serta dalam stand bazar di Riau Expo 2019, Pekanbaru Raya Fair Expo 2019 di Mall Ska, Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD Expo 2019) di Surabaya, Jakarta International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2019, dan lain sebagainya.
5. Saat hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan atau hari nasional lain, Rattan Handmade juga mengadakan diskon atau potongan harga.
6. Rattan Handmade juga memberikan potongan harga untuk member.

Dengan ketentuan berikut:

1. Untuk Member
 - a. Produk kecil:
 - Minimal belanja Rp500.000 (dalam satu kali belanja)
 - Minimal belanja Rp700.000. (kumpulkan struk belanja)
 - b. Produk besar
 - Minimal 2 produk (dalam satu kali belanja)
 - Minimal 4 produk (kumpul struk)

Diskon yang diberikan:

- a. Produk sintesis : barang kecil 10% dan barang besar 5%.
- b. Produk rotan asli : barang besar 2,5% dan barang kecil 5%.
- c. Produk Jati : 2,5%.

7. Rattan Handmade juga sering workshop menganyam rotan di galeri Rattan Handmade. Sebagai bentuk untuk mengenalkan Rattan Handmade melalui workshop menganyam.
8. Pembeli bisa custom atau pesan bantuk/model kerajinan rotan yang diinginkan.

Berikut ini dapat dilihat perkembangan penjualan produk oleh Rattan Handmade Pekanbaru dalam masa 3 (tiga) tahun terakhir, seperti terlihat dalam table berikut ini:

Tabel I.2 : Data Penjualan Produk Pada Rattan Handmade Pekanbaru (Dari Tahun 2017-2019 dalam unit)

No	Tahun	Penjualan
1	2017	1.870
2	2018	2.057
3	2019	2.290

Sumber: Rattan Handmade Pekanbaru, 2019

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan Rattan Handmade Pekanbaru selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan. Data Penjualan diatas meliputi semua produk baik barang kecil maupun besar.

Fenomena yang ditemui oleh peneliti mengenai promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan Handmade Pekanbaru.

1. Menurut pra survey lokasi Rattan Handmade cukup strategis karena terletak di pinggir jalan dan terdapat plang bertuliskan “Rattan Handmade” sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli.

2. Menurut pra survey Rattan Handmade menyediakan tempat untuk berfoto di halaman belakang sehingga bisa menarik animo masyarakat yang penasaran untuk sekedar mampir untuk melihat-lihat namun dapat berakhir dengan membeli produk Rattan Handmade.
3. Menurut pra survey Rattan Handmade memanfaatkan media sosial facebook dan instagram untuk memperkenalkan produknya.
4. Menurut pra survey beberapa media cetak seperti Tribun Pekanbaru dan Riau Pos serta media elektronik yaitu Kompas TV pernah datang meliput ke Rattan Handmade, hal ini tentu saja dapat membantu memperkenalkan produk Rattan Handmade ke masyarakat luas.
5. Menurut pra survey Rattan Handmade mengadakan kelas menganyam untuk memperkenalkan kerajinan rotan serta produk Rattan Handmade pada masyarakat luas.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah (UKM) Rattan Handmade Pekanbaru. Dengan demikian topik yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade, Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade, Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade, Pekanbaru?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade, Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan Handmade, Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan Handmade, Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan Handmade, Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

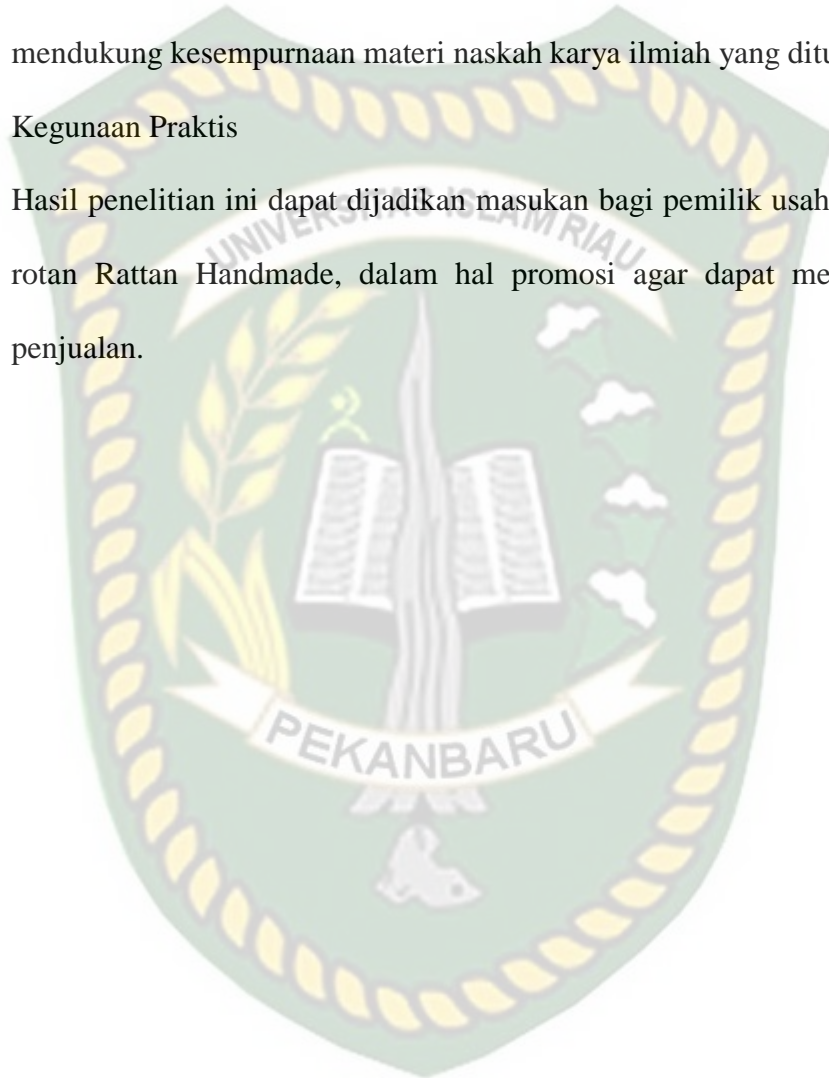
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh penulis berikutnya sebagai alternatif data skunder maupun sebagai bahan komperatif dalam mendukung kesempurnaan materi naskah karya ilmiah yang ditulisnya.

3. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemilik usaha kerajinan rotan Rattan Handmade, dalam hal promosi agar dapat meningkatkan penjualan.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Secara etimologis. “administrasi” berasal dari bahasa *latin* yang terdiri dari kata *ad* dan *ministare*. Kata *ad* artinya intensif, sedangkan *ministare* artinya melayani, membantu atau mengarahkan. Jadi administrasi adalah melayani secara intensif. (Anthoilah, 2010:131)

Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antar dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2003:2). Sedangkan Fahmi (2015:1) menyatakan bahwa administrasi yaitu sebuah bangunan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Silalahi (2005:5) administrasi dalam arti sempit yaitu penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktivitas organisasi, baik untuk kepentingan intern ataupun ekstern.

Dalam buku yang sama Silalahi (2005:11) mendefinisikan administrasi dalam arti luas yaitu kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumberdaya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dari kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa administrasi merupakan sebuah bentuk aktivitas maupun usaha yang berhubungan dengan pengatur kebijakan agar suatu organisasi dapat mencapai target atau tujuan. Administrasi ditandai dengan ciri pokok yaitu: ciri administrasi yang pertama terdiri dari sekelompok orang, karena kegiatan administrasi dapat terjadi jika dilakukan lebih dari satu orang; Ciri yang kedua yaitu pembagian kerja, artinya setiap kegiatan yang dilakukan harus didasarkan pada pembagian tugas yang jelas; ciri administrasi yang ketiga yaitu adanya kerjasama maksudnya yaitu suatu administrasi dapat terjadi ketika dua orang atau lebih dapat bekerjasama; ciri selanjutnya yaitu tujuan, dimana sesuatu yang diinginkan diwujudkan melalui kegiatan kerja sama.

2. Konsep Organisasi

Organisasi didefinisikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Siagian, 2003:6)

Sedangkan Sukirno, et,al (2004:24) mendefinisikan bahwa organisasi adalah sekumpulan orang yang bersepakat untuk bergabung dalam suatu kelompok, yang menentukan tujuan-tujuan tertentu dan berupaya mencapai tujuan tersebut.

Kemudian Terry dan Lesly W. Rue (2005:82) juga turut mendefinisikan bahwa *organizing* (pengorganisasian) adalah proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer, yang mempunyai kekuasaan yang perlu untuk mengawasi anggota-anggota kelompok.

Sebagai alat bagi administrasi dan manajemen, Organisasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Menurut Siagian (2003:96) dua sudut pandang itu yakni :

1. Organisasi sebagai wadah

Sebagai wadah, organisasi adalah tempat dimana kegiatan-kegiatan administrasi dan manajemen dijalankan. Sebagai wadah organisasi bersifat “relatif statis” maksudnya yaitu karena tidak ada suatu organisasi yang berkembang, tumbuh, dan maju yang berada dalam keadaan “absolut statis”

2. Organisasi sebagai proses

Organisasi sebagai proses membawa kita kepada pembahasan dua macam hubungan di dalam organisasi, yaitu ‘hubungan formal’ yang menimbulkan *formal organization* dan hubungan informal yang menimbulkan *informal organization*.

Organisasi memiliki tujuan, tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai atau hal yang menjadi sebab untuk dilaksanakannya suatu kegiatan. Dalam mencapai suatu organisasi diperlukan berbagai upaya. Menurut Silalahi (2005:128) tujuan organisasi yaitu:

1. Tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keefektifan (*effectiveness*) yaitu yang berhubungan dengan tujuan organisasi baik eksplisit maupun implisit. Sedangkan efisiensi (*efficiency*) yaitu berhubungan dengan rasio *output* dengan *input* atau keuntungan dengan biaya. Adakalanya tujuan dapat dicapai secara efektif, tetapi tidak efisien, artinya tujuan dapat dicapai tetapi terjadi pemborosan tenaga bahan dan waktu. Sebaliknya, bisa terjadi tujuan tersebut dapat dicapai secara efisien tapi tidak efektif.

2. Tercapainya kepuasan anggota organisasi. Dalam proses pencapaian tujuan organisasi, setiap orang atau anggota yang terlihat atau bekerja dalam aktivitas organisasi harus diberikan kepuasan, sehingga mereka merasa sebagai anggota organisasi, dan hal tersebut dapat mendorong orang tersebut untuk bekerja dalam kondisi dan motivasi yang produktif.

Struktur organisasi merupakan kerangka dalam mana organisasi itu beroperasi. Walaupun terdapat beribu-ribu struktur organisasi yang berbeda-beda, semuanya itu merupakan variasi-variasi atau kombinasi-kombinasi saja terdiri dari tiga jenis menurut (Terry dan Leslie W.Rue 2005:120-124)

- a. Organisasi garis

Organisasi garis adalah struktur organisasi yang paling sederhana. Karena kesederhanaannya, maka organisasi garis yang paling banyak terdapat adalah dalam organisasi-organisasi kecil.

- b. Organisasi garis dan staf

Fungsi garis pada umumnya berkaitan secara langsung dengan tercapainya tujuan-tujuan utama organisasi, sedangkan fungsi staf mempermudah tercapainya tujuan –tujuan utama secara tidak langsung. Organisasi garis dan staf adalah jenis struktur yang jauh lebih banyak digunakan.

- c. Organisasi matriks

Bentuk organisasi matriks (juga dinamakan “*project organisation*”) akhir-akhir ini berangsur-angsur berkembang sebagai suatu cara untuk membuat regu-regu proyek dalam organisasi garis staf tradisional.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa organisasi adalah suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang bekerjasama untuk mencapai tujuan dan terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Konsep Manajemen

Malayu S.P Hasibuan menjelaskan bahwa manajemen dalam bahasa Inggris artinya , *to manage*, yaitu mengatur. Oleh karena itu, menurutnya pertanyaan yang

muncul adalah apa yang diatur, mengapa harus di atur, siapa yang mengatur, bagaimana mengaturnya dan dimana harus diatur. (dalam Anthoilah, 2010:13)

Sedangkan Terry dan W. Roe (2005:1) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Kemudian Siagian (2003:5) mendefinisikan manajemen yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Manajemen memiliki beberapa fungsi pokok. Menurut Terry dan W. Roe (2005:9-10) fungsi pokok tersebut yaitu:

- a. Planning yaitu menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan – tujuan itu.
- b. Organizing yaitu mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
- c. Staffing yaitu menentukan keperluan-keperluan sumberdaya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
- d. Motivating yaitu mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
- e. Controlling yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan menentukan sebab-sebab penyimpangan dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Berdasarkan tingkatan dalam organisasi, Silalahi (2005:141) menyatakan tingkat manajemen dapat dibedakan atas:

1. *Top Management* (manajemen puncak) atau biasa disebut sebagai administrative manajemen. Orang yang berada dalam kedudukan

manajemen puncak diidentifikasi dalam berbagai titel, misalnya: *chairman of the board, president, chief executive officer, senior vice-president*. Manajemen dan puncak bertanggung jawab untuk keseluruhan manajemen dan organisasi.

2. *Middle Management* (manajemen tengah). Orang yang berada dalam posisi manajemen tengah biasa terdiri dari atas satu atau lebih tingkatan dalam organisasi. Adapun orang-orang tersebut biasanya diidentifikasi dengan tite seperti, *divisional manager, regional manager, product manager, sales manager, marketing manager, personal manager, finansial manager*. Tanggung jawab manajer tengah yaitu menggerakkan aktivitas dengan mengimplementasikan kebijaksanaan yang telah digariskan oleh manajer puncak.
3. *Lower management* (manajemen bawah) yang dinamakan juga dengan *operational management, supervisory management, first level management, lowest management levels*; yang bertanggung jawab menggerakkan operasi pekerja. Manajer dalam manajemen tingkat bawah lebih dikenal dengan nama *supervisor*, seperti *production supervisor, technical supervisor*, disamping titel-titel: *foreman (mandor), department manager, assistant manager, assistant departemen manager*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah proses untuk mengatur berbagai kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian pengarahan dan pengawasan dan didalamnya juga terdapat tingkatan yang mana hal ini dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan supaya dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

4. Manajemen Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Pemasaran penting untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak terwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Fuad, at all, 2009:124).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Stanton yaitu sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Kemudian Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen. (dalam Priansa, 2017: 4)

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa arti dari manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, peengaktualisasian, dan pengendalian dalam menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak konsumen dan produsen.

5. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* disebut bauran (*mix*) karena merupakan gabungan atau kombinasi dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (dalam Priansa, 2017:9-10)

Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu Jerome McCarty yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*) (Tjiptono, 2011).

Kotler (2007:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran.

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran Menurut Tjiptono (2016:20) yaitu :

b. Produk (*product*)

Produk mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk

e. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sudah menjadi rahasia umum bagi setiap perusahaan bahwa promosi yang tepat, akan membantu penjualan yang akhirnya turut membantu pula perkembangan perusahaan. Suatu produk, sebagus apapun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut mungkin saja tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan promosi dari perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar menciptakan permintaan dan kemudian akan dipelihara dan dikembangkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2017:265) promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Sedangkan Mursid (2010:95) mendefinisikan promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Kemudian Tjiptono (2015:387) mendefinifikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan proses berlanjut. Hal ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terealisasikan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, namun juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki suatu produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:221) Tujuan promosi diantaranya yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
 - c. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan Cummins dan Roddy Mullin (2004:35) menyatakan terdapat 10 tujuan utama promosi yaitu:

1. Meningkatkan volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada factor pemasaran mendasar seperti kualitas, distribusi, biaya dan nilai.

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, akan tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis takts.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Meningkatkan pembelian coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Beberapa contoh penawaran yang cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba –coba:

- Memberikan kupon atau sampel gratis untuk dicoba.
- Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tampak superior dibanding produk yang sejenis dipasar.
- Melakukan sesuatu yang imajinatif dan berbeda seperti penjelasan produk atau cara khusus yang mengubah pandangan umum terhadap produk atau jasa.

5. Meningkatkan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk kita serta mengabaikan produk yang lain.

6. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka

panjang. Cara ini merupakan yang terbaik sehingga promosi terhadap nilai dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek untuk jangka panjang.

7. Memperluas kegunaan

Perluasan kegunaan biasanya dapat dicapai dengan mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi, termasuk iklan dan publikasi. Promosi terhadap nilai yang tepat dapat mendorong pembeli untuk melakukan lompatan mencoba kegunaan yang baru dari suatu produk atau jasa. Setelah mencoba barulah mereka merasa yakin bahwa yang dikatakan dalam iklan adalah benar.

8. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*)

9. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Menciptakan kesadaran adalah tujuan bisnis yang logis, khususnya para industri dimana pembelian dilakukan tidak begitu sering atau untuk merek baru.

10. Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat pelanggan sangat berbahaya, obsesi ini dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan iklan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, performa, identitas merek dan loyalitas.

11. Mendapatkan Dukungan Dari Perantara (*Intermediery*)

Beberapa produk dan jasa sangat bergantung pada perantara seperti pedagang grosir, agen, distributor, pengecer dan perantara lainnya. Sedangkan produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir, kurang begitu bergantung pada perantara, namun mendapatkan manfaat dukungan dan rekomendasi dari pihak lain.

12. Melakukan diskriminasi para pengguna

Diskriminasi diantara sesama penggunaan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda.

c. **Jenis Promosi**

Telah dijelaskan diatas bahwa promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Jenis-jenis promosi menurut Tjiptono (2008;222) antara lain sebagai berikut:

1. **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. dan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut:

1. Presentasi Publik (*Public Presentation*) yaitu iklan memungkinkan setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan
2. Mudah menyebar (*Pervasiveness*) yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi.
3. *Amplified Expressiveness* yaitu sifat dari iklan yang mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality* yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi. Karena merupakan komunikasi yang monolog.

Contoh dari periklanan yaitu: iklan cetak dan siaran, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, symbol dan logo, direktori, *billboards*, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Aktivitas personal selling antara lain: *prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, *targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, *communicating* yaitu memberi informasi tentang produk perusahaan

kepada pelanggan, *selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *information gathering* yaitu menentukan pelanggan yang dituju. Dan *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju. Contoh dari penjualan personal yaitu: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, program insentif dan pameran dagang

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan (*impulse buying*) pembelian tanpa terencana, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat disimpulkan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri atau konsumen akhir
- b. Mengkoordinasi serta mendukung kegiatan personal selling dan iklan
- c. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

Secara keseluruhan teknik yang dipakai promosi penjualan merupakan pemasaran yang berdampak dalam jangka sangat pendek. Terkadang promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk

lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut murahan. Walaupun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Contoh promosi penjualan yaitu: kontes, game, undian, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/ pengembalian uang, hadiah bagi langganan, coba gratis.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok tersebut yakni mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, perantara, pemasok, pemerintah, khalayak/ orang yang tinggal disekitar wilayah organisasi serta pemerintah.

Jika ditinjau dari aspek manajemen *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Kegiatan *public relation* meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. *Press Relation* yaitu tujuan hubungan dengan pers guna untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk/jasa serta organisasi.
- b. *Product publicity* yaitu aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu
- c. *Loboying* yaitu usaha kerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- d. *Conseling* aktivitas ini dilakukan dengan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan

Kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam depatemen *public relation* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut MPR (*marketing public relation*) melalui MPR banyak kegiatan *public relation* yang diselaraskan dengan situasi pemasaran seperti: membantu peluncuran produk baru, membantu repositioning produk mature (produk yang memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, membangun citra perusahaan serta mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Contoh *public relation* : kotak pers, seminar, pidato, sponsor, publikasi,peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan masyarakat, donasi/sumbangan.

7. Perilaku Konsumen

Untuk menentukan jenis suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa apa yang dibutuhkan, ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Defenisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Sedangkan Assauri (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (dalam Tawas, 2013;1331). Kemudian Tjiptono dan Anastasia (2016;86) mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama: 1) tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya dan 2) disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Lingkup perilaku konsumen mencakup totalitas keputusan tentang penawaran tertentu oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

8. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan oleh beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat Sudaryono (2016;99) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2008;34) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif perilaku atau

tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;158) keputusan pembelian merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta persepsi dan penilaian konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

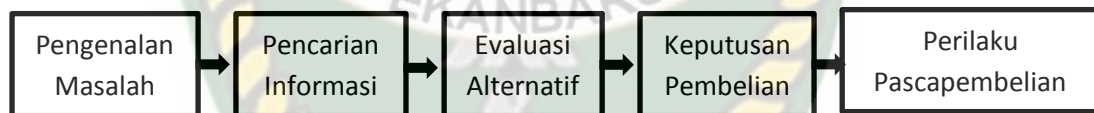
Menurut Kotler dan Amstrong (2009;166) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- b. Faktor budaya yaitu penyebab perilaku atau keinginan seseorang yang paling dasar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Faktor Sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut; keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan sangat berpengaruh; serta peran sosial dan status, peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang, setiap peran menyanggah status.
- d. Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, serta kepribadian dan konsep diri.

Kotler dan Amstrong (2009;184) mengemukakan terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II.1: Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2009;185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan Internal dipicu oleh kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke Hawaii, yang dapat memicu pikiran untuk melakukan

pembelian. Pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen ternyata sering mencari informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat dari satu merek peralatan. Dari sini dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti: mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui empat sumber (Kotler dan Amstrong, 2009;185) :

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Sumber pribadi | : Keluarga tetangga, rekan, teman |
| 2. Komersial | : Iklan, situs web, penyalur, wiraniaga, kemasan dan tampilan. |
| 3. Publik | : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. |
| 4. Eksperimental | : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. |

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari sumber komersial yakni sumber yang

didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembeli. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua yaitu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga yaitu konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran: menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Model nonkompensatoris dari nilai pilihan konsumen. Model ekspektansi nilai merupakan model kompensatoris, yaitu hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal yang dianggap buruk. Namun konsumen sering mengambil jalan pintas mental dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. Dengan model nonkompensatoris pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak saling mengurangi.

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Faktor pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita, hal sebaliknya juga berlaku. Faktor kedua adalah factor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat hal tertentu yang dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak hanya berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

9. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peran. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2001;94) yaitu:

- a. Pemrakarsa (*intiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhirnya.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apaakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen merupakan sekumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan

mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Handoko, 2005;102)

yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk,
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

10. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan / omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000,- diluar tanah dan bangunan yang ditempati terdiri dari:

- Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)
- Perorangan (pengarajin / industri rumah tangga, petani, nelayan, perambah hutan, peternak, penambang, pedagang barang dan jasa).

Kemudian Bank Indonesia dan Departemen Perindustrian mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya. Menurut lembaga ini, yang dimaksud dengan usaha kecil yaitu usaha yang asetnya tidak termasuk tanah dan bangunan bernilai kurang dari Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah). Adapun Kadin (Kamar Dagang dan Industri) terlebih dahulu membedakan usaha kecil menjadi

dua kelompok besar. *Kelompok pertama* yaitu yang bergerak dibidang pertanian, perdagangan, dan perindustrian. *Kelompok yang kedua* yaitu yang bergerak di dalam bidang industry. Menurut Kadin usaha kecil yaitu usaha yang memiliki modal kerja kurang dari Rp150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah) dan memiliki nilai usaha kurang dari Rp600.000.000(enam ratus juta rupiah).

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut:

4. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
5. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang ini.
6. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yaitu sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

11. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga diangkat sebagai judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	2	3	4	5
1	Supriyati, Darham, Herawati (2017)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Inovasi Variabel terikat: Keputusan pembelian	Hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 7,767 + 0,542X_1 + 0,216X_2$. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi (α) = 0,05 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Bungo dengan koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,526 yang 52,6%. Kesimpulan menunjukkan peningkatan dari variabel promosi dan inovasi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.
2	Muhammad Gyan Azmi Gunaidha (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Bogor Tradisiku	Variabel bebas: Promosi Variabel Terikat:	Secara Parsial Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian di Batik Bogor Tradisiku yang berpengaruh hanya 3 variabel yaitu

			Keputusan pembelian	penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sementara dua variabel lainnya yaitu periklanan dan penjualan langsung tidak berpengaruh
3	Heri Prasuhanda Manurung1, Endang SulistyaRini 2, Arlina Nurbaity Lubis (2016)	Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Lokasi • Citra Merek Variabel terikat: Keputusan Pembelian Dan minat beli	Promosi secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa variabel promosi saat ini belum efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot. Hasil analisis ini sinergi dengan kondisi di lapangan dan analisis deskriptif bahwa belum maksimalnya promosi yang dilakukan pengerajin sepatu Boenot Kisaran.

Sumber: olahan data 2020

1. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Supriyati, Darham, Herawati

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyati, Darham dan Herawati yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menganalisis data dengan menggunakan program SPSS.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini yaitu perbedaan objek penelitian yaitu pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. Selain itu penelitian ini juga menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi dan keputusan pembelian

2. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Gyan Azmi Gunaidha

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gyan Azmi Gunaidha yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta menganalisis data dengan menggunakan program SPSS.

Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, yang mana Gyan Azmi Gunaidha meneliti Batik Bogor Tradisiku.

3. Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Heri Prasuhanda Manurung, Endang SulistyaRini dan Arlina Nurbaity Lubis

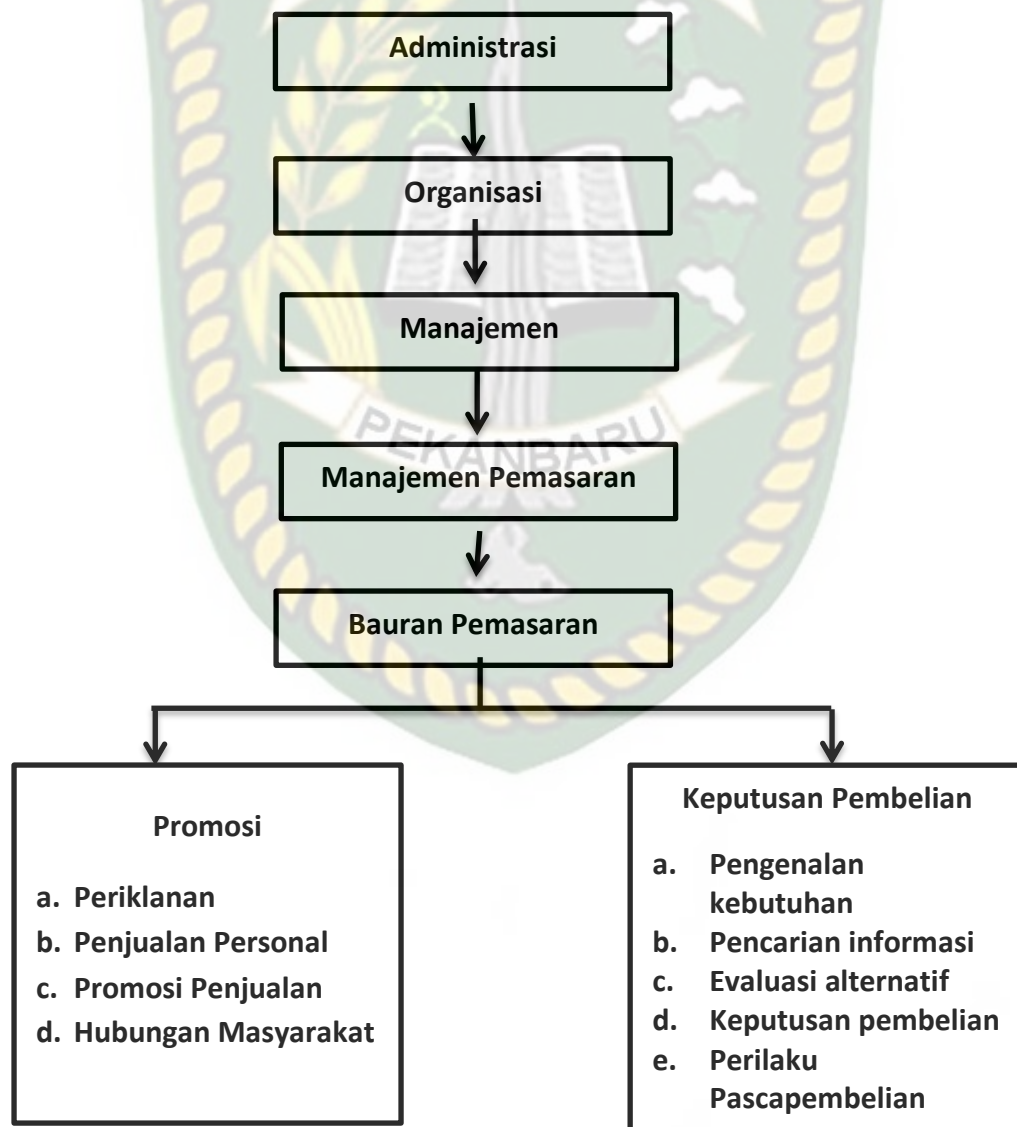
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung, Endang SulistyaRini dan Arlina Nurbaity Lubis yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai salah satu variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini yaitu perbedaan objek penelitian yang menggunakan produk Sepatu Boenot.

B. Kerangka Pikir

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmad Pekanbaru

Gambar II.2: Kerangka Pikir Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade, Pekanbaru.



Sumber: olahan data 2020

C. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handamade, Pekanbaru.

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handamade, Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Beberapa konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk membatasi kajian dari penelitian. Adapun konsep operasional penelitian ini adalah.

1. Administrasi adalah segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespodensi) agenda, kearsipan.
2. Organisasi adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat dalam suatu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

5. Bauran pemasaran adalah salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.
6. Promosi adalah mempromosikan produk atau merek, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau merek.
 - a. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
 - b. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli
 - d. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut
7. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- a. Pengenalan masalah adalah proses awal dalam membeli untuk menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal
- b. Pencarian informasi adalah aktivitas mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui survey terlebih dahulu
- c. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.
- d. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana suatu individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan
- e. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan selanjutnya setelah membeli, yaitu perasaan puas atau tidak puas setelah membeli.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel dengan

Tabel II.2: Operasional variabel tentang Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade, Pekanbaru

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4
Promosi (Variabel X)	Periklanan	a. Brosur b. Media sosial c. Katalog	Likert
	Personal Selling	e. Informasi tentang produk f. Pendekatan dengan konsumen g. Teknik komunikasi	Likert
	Sales Promotion	a. Potongan harga b. Promo undian c. Jaminan Produk	Likert

1	2	3	4
	Publik relation	a. Sponsor acara b. Publisitas produk baru c. Pameran	Likert
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Masalah	a. Rangsangan internal b. Rangsangan eksternal c. Adanya keinginan memenuhi kebutuhan	Likert
	Pencarian informasi	a. Sumber pribadi b. Sumber komersial dan publik c. Informasi produk yang tersedia	Likert
	Evaluasi alternative	a. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan b. Mencoba membandingkan dengan produk lain c. Memilih berdasarkan inovasi	Likert
	Keputusan Pembelian	a. Sikap orang lain b. Faktor situasional yang tidak diharapkan c. Menilai manfaat produk	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan konsumen b. Minat untuk membeli kembali c. Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain	Likert

Sumber : Modifikasi Penulis 2020

F. Teknik Pengukuran Data

Dalam menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru, penulis menggunakan teknik pengukuran skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, maka peneliti membedakan kedalam kategori penilaian sebagai berikut:

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut.

Option	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang baik	1

Untuk variabel ini penulis mengajukan 15 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang konsumen. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang konsumen, dengan persentase baik 67%-100% dan persentase cukup baik 34%-66% dan dengan persentase kurang baik 0%-33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel promosi yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 1%-33%

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan personal, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan personal, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan personal, berada pada interval 1%-33%.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 1%-33%.

4. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat, berada pada interval 1%-33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 1%-33%.

2. Pencarian informasi

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 1%-33%.

3. Evaluasi Alternatif

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 1%-33%.

4. Keputusan Pembelian

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 1%-33%.

5. Perilaku Pascapembelian

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku pascapembelian, berada pada interval 1%-33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data dan mengklarifikasinya sehingga dapat diperoleh sebuah analisa terhadap masalah-masalah yang dihadapi, Sugiyono (2013;35). Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) atau membuat perbandingan atau menggabungkan antar variabel satu dengan yang lain.

Sejalan dengan Sugiyono, Iskandar (2008;17) mengemukakan bahwa metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan data penelitian berdasarkan angka yang diperoleh dari pemerolehan penelitian

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini, akan penulis lakukan di Rattan Handmade Pekanbaru. Tepatnya di Jl. Yos Sudarso No. 159, Meranti Pandak, Kecamatan Rumbai Pesisir, Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi, populasi bukan orang, tetapi juga dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sampel menurut sugiyono (2018;81) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Menurut Riduwan dan Akdon (2013;254) jika subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10% -15% atau 20%-25% atau lebih.

Dari total keseluruhan populasi 152 orang, peneliti mengambil 20% sehingga diperoleh sampelnya berjumlah 32 orang.

Tabel III. 1 : Populasi dan Sampel

No	Jenis Populasi	Populasi	Sampel
1	Pemilik	1	1
3	Konsumen	150	30
Jumlah		151	31

Sumber : Olahan data 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2018:85) *sampling insidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

E. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden secara tertulis yang terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah data primer karena peneliti langsung mengumpulkan data dari tiap responden dalam penelitian.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung atau dari pihak lain, yang digunakan oleh adalah berasal dari Rattan Handmade Pekanbaru.

b. Sumber Data

1. Riset kepustakaan adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam menyusun skripsi.
2. Riset lapangan adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan di Rattan Handmade, Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh daya tanggap relevan untuk pemecahan dan penganalisaan masalah. Adapun teknik pengambilan data yang akan dilakukan yaitu dengan cara :

1. Kuisisioner

Yakni teknik pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan berbentuk angket dan kemudian menyebarkan angket tersebut kepada seluruh responden, agar diisi berdasarkan instruksi yang telah ditulis pada angket tersebut.

2. Dokumentasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan sejumlah dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan permasalahan yang diangkat, baik yang diperoleh diperusahaan yang memiliki informasi maupun data yang berhubungan dengan peneliti.

3. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung keadaan di lapangan.

4. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

G. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015;12)

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r

hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif, maka butir atau pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2005;45)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menguji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005;41)

2. Menentukan Model dan persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

X = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{Se_{b_1}}$$

Dimana :

b_1 = koefisien regresi

se_{b_1} = standard error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya

- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari R^2 adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b (\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke									
	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agustus 2020	Septemb er 2020	Oktober 2020	
Persiapan dan penyusunan usulan penelitian	■									
Seminar usulan penelitian										
Revisi UP		■	■	■						
Revisi Kuisisioner			■	■	■					
Riset					■	■				
Penelitian Lapangan						■	■			
Pengolahan data dan analisis data							■	■		
Konsultasi dan bimbingan skripsi							■	■	■	
ujian skripsi										■
revisi dan pengesahan skripsi										■
Penggandaan serta penyerahan skripsi										■



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Rotan merupakan salah satu hasil alam yang banyak manfaatnya. Rattan Handmade berusaha untuk memanfaatkannya dengan baik dalam bentuk kerajinan. Kerajinan Rattan Handmade terbilang unik dan pertama kali di Riau. Tersedia pilihan rattan asli dan rattan sintesis yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.

Rattan Handmade dirintis oleh Tia Juwita pada November 2013. Melalui sosial media, Rattan Handmade mengenalkan produk-produk kerajinan rotan yang sudah hamper terjual ke seluruh Indonesia dan beberapa usaha export ke Malaysia, Singapura dan Australia.

Rattan Handmade terus mengalami kemajuan hingga pada Mei 2017 Rattan Handmade sudah memiliki gallery yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No.149 Rumbai, Pekanbaru Riau. Kini Rattan Handmade tidak hanya menjual kerajinan dari rotan saja namun juga berbagai kerajinan seperti kerajinan eceng gondok, seagrass, pandan, jati dan lain sebagainya untuk mempercantik dekorasi dirumah.

Produk-produk yang dihasilkan oleh Rattan Handmade diantaranya yaitu: keranjang dengan berbagai bentuk ukuran dan warna, kursi, lemari, meja, ayunan, cermin dan lain sebagainya.

B. Strategi Promosi Rattan Handmade

Menerapkan strategi promosi yang tepat merupakan suatu hal yang penting, hal ini dikarenakan melalui strategi tersebut, pemilik usaha akan menyusun hal-hal yang diperlukan untuk meningkatkan profit usaha. Strategi promosi yang baik juga dapat memudahkan dalam mencapai target penjualan. Terlepas dari itu semua, strategi promosi tidak dapat berjalan sendirian tanpa kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Rattan Handmade berdasarkan indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. Periklanan
 - a. Tersedianya brosur.
 - b. Tersedianya katalog produk.
 - c. Rattan Handmade memanfaatkan media sosial facebook dan instagram untuk memperkenalkan produknya.
2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Pelaksanaan promosi dalam hal personal selling dilakukan dengan diadakannya pameran dagang. Beberapa pameran dagang yang dilakukan oleh Rattan Handmade yaitu:

- 1) Riau Expo 2019
- 2) Pekanbaru Raya Fair Expo 2019 di Mall Ska
- 3) Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD Expo 2019) di Surabaya,
- 4) Jakarta International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2019.

5) Property Expo di Living World Pekanbaru 2020

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pelaksanaan promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan promosi seperti berikut:

- 1) Mengadakan give away.
- 2) Memberikan member card/ kartu member pada pelanggan.
- 3) Memberikan diskon/ potongan harga

Rattan Handmade memberikan potongan harga/ diskon pada saat moment-moment tertentu. Berikut daftar promo diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru:

Tabel IV.1 : Daftar promo diskon/ potongan harga yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru

No	Nama Promo	Diskon
1	Sale 11.11	Diskon up to 30%
2	Tebus murah minimal belanja Rp 200.000.,	produk kerajinan sintesis up to 20%
3	Sale Februari 2020	Diskon 10% kerajinan eceng gondok, seagrass, banana
4	Promo Maret	Diskon lemari sintetis up to 30%; Kerajinan pandan, segrass pandan dan lain-lain; diskon up to 20%; pernak pernik sintesis diskon 20%
5	Ramadhan Sale	Diskon up to 20% furniture sintesis
6	Stay at home shopping time	Diskon up to 30% furniture sintesis; diskon up to 20% pernak-pernik sintesis; diskon up to 20% kerajinan seagrass, eceng, dan lain-lain
7	Merdeka Sale	Diskon 17% seagrass, eceng gondok, banana; Macrame diskon 8%; bunga kering Rp 17.000/ ikat; bunga cantel Rp 17.000./ ikat; place mate diskon 17% dan banyak produk lainnya

Sumber : Rattan Handmade 2020

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Walaupun Rattan Handmade tidak memiliki bagian khusus untuk hubungan masyarakat, namun hubungan masyarakat ada dalam agenda Rattan Handmade. Berikut beberapa pelaksanaan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru:

- 1) Mengadakan penggalangan dana / donasi berbagi sembako sambut Ramadhan 1441 H
- 2) Beberapa media cetak seperti Tribun Pekanbaru dan Riau Pos, Majalah Konvergen serta media elektronik yaitu Kompas TV pernah datang meliput ke Rattan Handmade, hal ini tentu saja dapat membantu memperkenalkan produk Rattan Handmade ke masyarakat luas.
- 3) Menjadi sponsor acara beauty class Nindya Ezaddin, sponsor acara meet and greet beauty blogger, sponsor acara launching Momuniy, dan lain sebagainya
- 4) Kerjasama dengan Dinas Perindustrian Kota Pekanbaru, Kerjasama dengan DPMPSTSP Provinsi Riau.

Semua rangkaian promosi yang dilakukan oleh Rattan Handmade yaitu untuk meningkatkan penjualan . Sampai saat ini Rattan Handmade terus melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan kondisi pasar saat ini, serta menyesuaikan promosi berdasarkan trend saat ini.

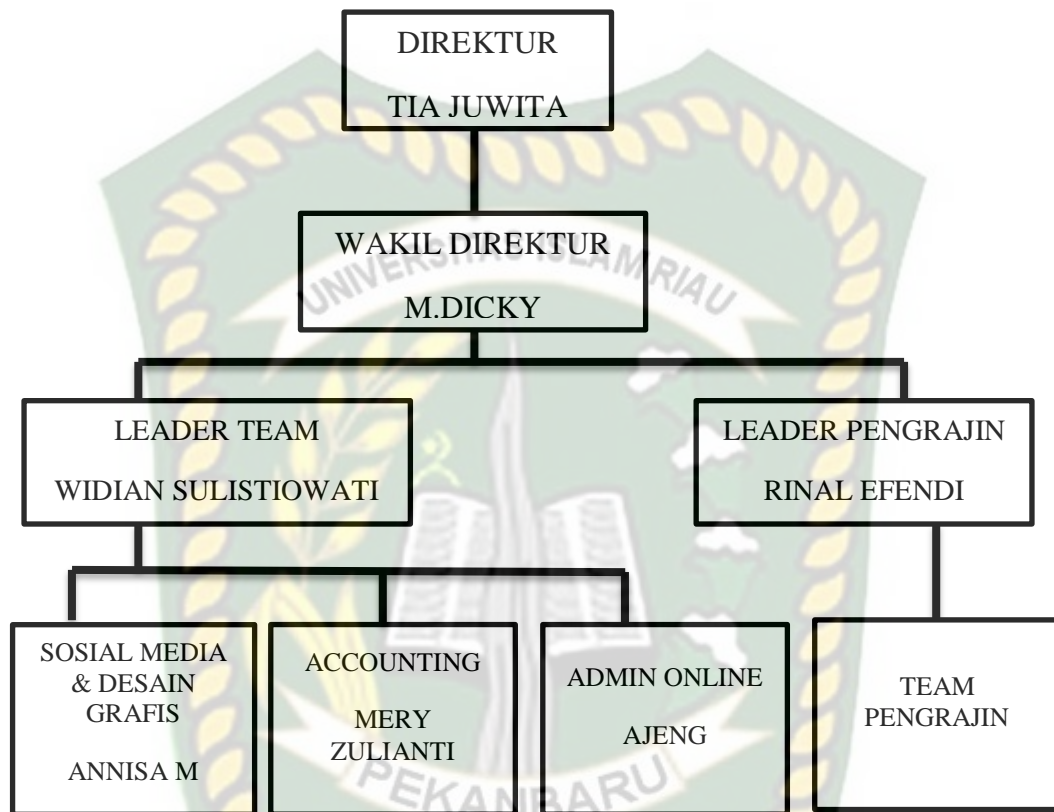
C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mempunyai peranan dan arti yang penting baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga dan institusi karena tanpa adanya struktur organisasi, maka sangat sulit bagi suatu perusahaan/instansi untuk menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatan yang tertib, terarah dan teratur untuk mewujudkan tujuan-tujuannya. Jadi salah satu unsur dan manfaat struktur organisasi yaitu sebagai alat untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam hal ini suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur atau elemen-elemen sebagai berikut:

1. Adanya pimpinan dari sekelompok manusia yang akan dipimpin.
2. Terdapat tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama.
3. Adanya wewenang serta tanggungjawab.

Dalam kaitan ini, pimpinan selaku pengambil keputusan dalam organisasi yang dipimpinnya memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aktivitas atau kegiatan dalam organisasi tersebut, dan juga harus dapat menciptakan suatu kondisi dimana para bawahannya merasa terikat pada perusahaan dan selalu berusaha memaksimalkan segala potensi yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Ratatia Indonesia Berkah



Sumber: Rattan Handmade

Adapun rincian tugas dan tanggungjawab dari organisasi Rattan Handmade yaitu sebagai berikut:

1. Direktur
 - a. Bertanggungjawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan
 - b. Membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
 - c. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab dan tugas masing-masing
 - d. Menyusun fungsi manajemen secara baik

2. Wakil direktur
 - a. Mengawasi jalannya usaha Rattan Handmade.
 - b. Membuat keputusan bersama direktur untuk mengembangkan Rattan Handmade.
3. Leader Team
 - a. Mengawasi jalannya usaha Rattan Handmade.
 - b. Melayani konsumen yang datang ke gallery Rattan Handmade.
 - c. Memeriksa semua laporan sebelum diserahkan pada direktur/ wakil direktur.
4. Leader Pengrajin

Bertanggung jawab atas proses kegiatan pembuatan/ menganyam rotan.
5. Social Media dan Desain Grafis
 - a. Memegang akun sosial media (instagram, facebook, youtube, website) Rattan Handmade dengan membuat konten maupun ulasan yang menarik.
 - b. Membuat dokumentasi (foto) dan desain grafis.
6. Accounting

Bagian accounting bertanggung jawab untuk membuat dan menyiapkan laporan keuangan rutin serta menyusun laporan-laporan lain yang berhubungan dengan keuangan Rattan Handmade.
7. Admin Online

Admin online bertanggung jawab melayani konsumen yang membeli melalui Whats App (online) dan arisan.

8. Tim pengrajin

Tim pengrajin bertanggung jawab membuat/ menganyam rotan sesuai pesanan. Tim pengerajin tetap hanya ada 1 orang, namun pihak Rattan Handmade juga bekerja sama dengan pengerajin rotan di sekitar Rumbai jika Rattan Handmade mendapatkan banyak orderan.

D. Visi dan Misi

Visi dan misi Ratatia Rattan Handmade yaitu sebagai berikut:

A. Visi

Menjadi pusat kerajinan rotan terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berorientasi ekspor pada tahun 2022.

B. Misi

- Memberikan dan menjual produk handmade berkualitas terbaik.
- Mengembangkan pengrajin-pengrajin professional dengan memberikan training / pelatihan.
- Menjalin kerjasama dengan UKM daerah dan pengrajin di Indonesia.
- Memberikan pelatihan berkala bagi seluruh karyawan.
- Mengupgrade ilmu pengetahuan terutama di bidang export.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan.

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 30 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	17	56,7%
2	Perempuan	13	43,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data olahan penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa dari 30 responden yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki yaitu 17 orang dengan persentase 56.7% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu 13 orang dengan persentase 43.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru mayoritas konsumennya berjenis kelamin Laki-Laki.

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Untuk dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menilai dan memutuskan suatu permasalahan dengan jalan pikiran yang lebih matang, seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pada pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan suatu pekerjaan jika dibandingkan dengan seseorang yang usianya lebih muda. Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil

Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	25-35	9	30.8%
2	36-45	12	39.7%
3	46-55	5	17.9%
4	>55	4	11.5%
Jumlah		30	100%

Sumber : data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, responden yang berusia antara 25-35 tahun yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 30,8%, responden yang berusia antara 36-45 tahun yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 39.7%, responden yang berusia antara 46-55 tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 17,9%, dan responden yang berusia diatas 55 tahun yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 11.5%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru adalah responden yang berusia antara 36-45 tahun. Karena pada usia 36-45 tahun telah menunjukkan kematangan seseorang dari segi perekonomiannya.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah aktifitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Penghasilan tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan, baik ekonomi, psikis maupun biologis. Untuk mengetahui

pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Petani	4	12.8%
2	Pegawai Negeri Sipil	5	16.7%
3	Karyawan Swasta	6	19.2%
4	Wiraswasta	11	37.2%
5	Lain-lain	4	14.1%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa dari 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, responden yang bekerja sebagai Petani yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 12.8%, responden yang bekerja sebagai PNS yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 16.7%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase 19.2%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu berjumlah 11 orang dengan persentase 37.2%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain seperti Karyawan BUMN, Ibu Rumah Tangga, dan sebagainya yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 14.1%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu berjumlah 11 orang dengan persentase 37.2%. Karena pekerjaan wiraswasta banyak membentuk pengusaha-pengusaha yang sukses dan memiliki penghasilan yang besar.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting didalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada di perkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal. Dengan pendidikan orang dapat menentukan pilihan dan juga masa depan. Maka semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	6.4%
2	SMP	3	11.5%
3	SMA	7	23.1%
4	S1	9	30.8%
5	S2	5	17.9%
6	S3	4	10.3%
Jumlah		30	100%

Sumber : data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.4 diatas, diketahui bahwa dari 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, responden dengan tingkat pendidikan SD yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 6.4%, responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 11.5%, responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 7 orang dengan persentase 23.1%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 17.9%, responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu berjumlah 9 orang dengan

persentase 30.8%, responden dengan tingkat pendidikan S3 yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 10.3%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru adalah responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 30.8%. Hal ini dikarenakan konsumen memahami dan menyadari betapa pentingnya pendidikan tersebut, sehingga dengan semakin tingginya tingkat pendidikan maka akan semakin baik pula pola pikir dan kesempatan dalam berkarirnya.

B. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

1. Promosi

Menurut Assauri (2017:265) promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*, dan publisitas (*publicity*)

Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada Variabel Promosi (X), maka dapat dilihat dari tabel berikut:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. dan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.5 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Brosur	27 (90%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	30
2	Media sosial	27 (90%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	30
3	Katalog	23 (76,7%)	4 (13,3%)	3 (10%)	30
	Jumlah	77	6	7	90
	Persentase	85,56%	6,67%	7,78%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden (100%) menyatakan tanggapannya terhadap periklanan yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu brosur, yang memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 27 orang atau 90% , yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 1 orang atau 3,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Yang lebih dominan menjawab yaitu Setuju (S) yang berjumlah 27 orang (90%), hal ini berarti bahwa mereka setuju brosur

mempengaruhi periklanan sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit yaitu Cukup setuju (CS) yang berjumlah 1 orang (3,3%), hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa brosur tidak mempengaruhi periklanan sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator dua yaitu media sosial, yang memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 27 orang atau 90% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 1 orang atau 3,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Yang lebih dominan menjawab yaitu Setuju (S) yang berjumlah 27 orang (90%), hal ini berarti bahwa mereka setuju media sosial mempengaruhi periklanan sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit yaitu Cukup setuju (CS) yang berjumlah 1 orang (3,3%), hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa media sosial tidak mempengaruhi periklanan sebagai bentuk promosi.

Kemudian pada sub indikator 3 yaitu katalog, yang memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 23 orang atau 76,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang atau 10%. Yang dominan menjawab yaitu Setuju (S) hal ini berarti bahwa media masa mempengaruhi katalog sebagai bentuk promosi. Sedangkan yang paling sedikit menjawab yaitu cukup setuju, hal ini dikarenakan mereka merasa netral bahwa media masa mempengaruhi periklanan sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari indikator periklanan yaitu brosur, media sosial dan katalog yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa yang dominan mempengaruhi yaitu brosur dan media sosial dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 27 orang atau 90%, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang mengetahui Rattan Handmade melalui brosur dan media sosial. Untuk jawaban yang paling sedikit yaitu katalog, yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 76,7% . Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari indikator periklanan yaitu brosur, media sosial dan katalog yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru tergolong kepada kategori Baik dengan Persentase 85,56%.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai periklanan di Rattan Handmade, ia menyatakan bahwa Rattan Handmade menggunakan brosur, media sosial serta menyediakan katalog. Namun pada saat ini iklan lebih efektif jika menggunakan iklan digital. Rattan Handmade menggunakan facebook, instagram serta meminta bantuan dari selebgram atau influencer-influencer di Pekanbaru di samping itu kita (Rattan Handmade) juga support komunitas-komunitas, karena itu juga bagian dari promosi dan branding.

Kemudian dilihat dari hasil observasi dilapangan proses periklanan yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat. Brosur di sediakan di galeri dimana pembeli bisa mengambil dan melihatnya dengan percuma, selain itu brosur juga dibagikan saat ada pameran. Rattan Handmade juga gencar melakukan promosi di media sosial memanfaatkan facebook sponsor dan instagram sponsor yang memungkinkan pengguna sosial

media dapat mengetahui keberadaan Rattan Handmade. Untuk katalog produk, Rattan Handmade menyediakan katalog di galeri dalam bentuk hard file yang dapat dilihat oleh konsumen, namun kebanyakan konsumen menanyakan secara langsung kepada pihak Rattan Handmade dibanding membaca katalog produk yang tersedia, selain itu Rattan Handmade juga menyediakan katalog produk dalam bentuk soft file bagi customer yang pesan melalui whatsapp disitu tercantum semua harga produk pembelian cash dan juga arisan. Berdasarkan hasil penelitian, pada saat seperti ini iklan di media sosial sangat efektif, karena dapat mencakup wilayah yang luas, namun ternyata brosur dan katalog juga perlu untuk lebih menunjang periklanan produk.

Berikut penulis tampilkan beberapa media sosial yang digunakan oleh Rattan Handmade Pekanbaru

Tabel V.6 : Media sosial yang digunakan oleh Rattan Handmade

No	Media sosial yang digunakan di	Link Media Sosial	Username Media Sosial
1	Facebook	https://mobile.facebook.com/Rattanhandmade/?refsrc=http%3A%2F%2Flinktr.ee%2FRattan_handmade	Rattan Handmade
2	Instagram	http://www.instagram.com/rattan_handmade	rattan_handmade
3	Youtube	https://m.youtube.com/chanel/UCHOJhta5G7QsJxwdl3t26kQ/videos?view_as=subscribe	Rattan Handmade
4	Line	https://line.me/R/ti/p/%40rattan_handmade	rattan_handmade
5	TikTok	https://t.tiktok.com/i18n/share/user/6792201182556423169/?_d=secCgsIARCbDRgBIaMoARI	rattan_handmade
6	Whatsapp	1. https://api.whatsapp.com/send?phone=6282172953438&twxt=&source=&data=&app_absent=	1. Widi 2. Nisa

	2. https://api.whatsapp.com/send?phone=6282171179375&text=&source=&data=&app_absent=	
--	--	--

Sumber: olahan data 2020

b. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Contoh dari penjualan personal yaitu: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, program insentif dan pameran dagang Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.7 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Informasi tentang produk	25 (83,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)	30
2	Pendekatan dengan konsumen	27 (90%)	3 (10%)	-	30
3	Teknik komunikasi	25 (83,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)	30
	Jumlah	77	9	4	90
	Persentase	85,56%	10%	4,44%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap penjualan personal yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu informasi tentang

produk yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang atau 83,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang lebih dominan yaitu Setuju dengan jumlah 25 orang atau 83,3%, hal itu berarti bahwa informasi tentang produk yang dilakukan oleh pihak Rattan Handmade Pekanbaru mempengaruhi penjualan personal sebagai bentuk promosi. Jawaban yang paling sedikit yaitu Kurang Setuju yang berarti bahwa informasi tentang produk yang dilakukan oleh pihak Rattan Handmade Pekanbaru tidak mempengaruhi penjualan personal sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator dua yaitu pendekatan dengan konsumen, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 27 orang atau 90% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) tidak ada. Jawaban yang dominan yaitu Setuju hal ini berarti bahwa karyawan Rattan Handmade bagus dalam melayani konsumen. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu Cukup Setuju, hal ini dikarenakan konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Rattan Handmade dirasa cukup.

Sementara itu pada sub indikator 3 yaitu teknik komunikasi, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang atau 83,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju dengan jumlah 25 orang (83,3%) ini berarti bahwa teknik komunikasi yang dilakukan oleh pihak Rattan Handmade mudah dimengerti. Sedangkan jawaban

yang paling sedikit yaitu Kurang Setuju (KS) dengan jumlah 2 orang (6,7%), hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan, karena mereka merasa teknik komunikasi yang dilakukan oleh pihak Rattan Handmade Pekanbaru kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari indikator penjualan personal yaitu Informasi tentang produk, Pendekatan dengan konsumen dan Teknik komunikasi dapat disimpulkan yang paling dominan yaitu Pendekatan dengan Konsumen dengan jumlah 27 orang (90%) ini berarti Pendekatan dengan Konsumen yang paling berpengaruh bagi penjualan personal sebagai bentuk promosi. Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari indikator penjualan personal yaitu Informasi tentang produk, Pendekatan dengan konsumen dan Teknik komunikasi tergolong pada kategori Baik dengan Persentase 83,3%.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai penjualan personal yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru, ia mengatakan bahwa untuk personal selling karena kita (Rattan Handmade) memiliki galeri jadi kita terus mengupayakan yang terbaik untuk personal selling.

Kemudian dilihat dari hasil observasi dilapangan proses penjualan personal dilakukan dengan cukup baik, karyawan ramah dan cukup cekatan dalam melayani konsumen. Walaupun dalam hal menginformasikan produk, terkadang karyawan masih sering lupa harga karena terlalu banyak item yang di jual, namun dibebberapa produk sudah dilabeli harga sehingga dapat memudahkan

konsumen. Dalam hal pendekatan dengan konsumen juga cukup bagus, karyawan membantu konsumen dalam memilih produk serta memberitahukan produk mana saja yang sedang ada diskon sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Teknik komunikasi yang digunakanpun baik dan mudah dipahami oleh konsumen.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan (*impulse buying*) pembelian tanpa terencana, menyerang aktivitas promosi pesaing. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Potongan harga	26 (86,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	30
2	Promo undian	27 (90%)	2 (6,7%)	1 (3,3)	30
3	Jaminan produk	26 (86,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	30
	Jumlah	79	7	4	90
	Persentase	87,78%	7,78%	4,44%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu potongan harga yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang paling dominan yaitu setuju, hal ini berarti Rattan Handmade benar memberikan potongan harga. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu sama antara cukup setuju dan kurang setuju, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner dan juga tidak ada potongan harga saat membeli.

Selanjutnya pada sub indikator dua yaitu promo undian, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 27 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 1 atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu setuju, hal ini berarti bahwa Rattan Handmade Pekanbaru benar mengadakan promo undian. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu Kurang setuju, hal ini dikarekan tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan karena merasa tidak ada promo undian yang dilakukan.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu jaminan produk, yang memberikan jawaban stuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 1 atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu setuju dengan jumlah 26 orang, hal ini berarti bahwa mereka merasakan bahwa benar adanya pihak Rattan Handmade memberikan jaminan atas produk yang dijualnya. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu

kurang setuju dengan jumlah 1 orang, hal ini disebabkan tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan karena merasa tidak ada jaminan produk yang diberikan oleh Rattan Handmade Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari indikator promosi penjualan yaitu potongan harga, promo undian, jaminan produk dapat dilihat bahwa jawaban yang paling dominan yaitu promo undian, ini berarti bahwa promo undian lebih mempengaruhi promosi penjualan sebagai bentuk promosi dibandingkan dengan potongan harga dan jaminan produk. Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari indikator promosi penjualan yaitu potongan harga, promo undian, jaminan produk tergolong pada kategori Baik dengan persentase 87,78%.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru menyatakan bahwa Rattan Handmade mengupayakan banyak hal untuk menarik perhatian masyarakat dengan mengadakan give away yang dilakukan di sosial media, kemudian untuk potongan harga (diskon) biasa dilakukan saat support acara komunitas, jadi mereka minta support nanti kita kasih voucher diskon atau semacamnya.

Dilihat dari hasil observasi dilapangan promosi penjualan yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru, dapat diketahui bahwa pihaknya juga memberikan potongan harga yang mana potongan harga ini diberikan kepada member, selain itu Rattan Handmade juga memberikan potongan harga pada saat hari-hari tertentu seperti; hari kemerdekaan, awal atau akhir tahun, promo

bulanan, dan lain sebagainya. Rattan Handmade juga memberikan potongan harga pada saat ada acara komunitas sebagai bentuk support kegiatan sesama pemilik usaha. Selain potongan harga Rattan Handmade juga mengadakan promo undian yang biasanya dilakukan di sosial media, dengan memberikan hadiah kepada testi terbaik serta beberapa permainan yang di buat oleh Rattan Handmade, hal ini juga dapat dijadikan pihak Rattan Handmade sebagai penilaian untuk melihat seberapa banyak antusias para followers terhadap produk Rattan Handmade. Untuk jaminan produk, pihak Rattan Handmade selalu memastikan bahwa barang yang dikirim tidak mengalami kerusakan, apabila didapati barang yang diterima oleh konsumen rusak atau cacat karena kesalahan dari pihak Rattan maka pihak Rattan bersedia mengganti dengan produk yang baru, namun jika produk yang dikirim rusak karena kesalahan pihak ekspedisi maka Rattan menyerahkan masalah tersebut pada pihak ekspedisi.

Berikut penulis cantumkan daftar potongan harga yang diberikan oleh Rattan Handmade Pekanbaru

Tabel V.9 : Tabel daftar potongan harga

No	Nama Promo	Diskon
1	Sale 11.11	Diskon up to 30%
2	Tebus murah minimal belanja Rp 200.000.,	produk kerajinan sintesis up to 20%
3	Sale Februari 2020	Diskon 10% kerajian eceng gondok, seagrass, banana
4	Promo Maret	Diskon lemari sintetis up to 30%; Kerajinan pandan, segrass pandan dan lain-lain; diskon up to 20%; pernak pernik sintesis diskon 20%
5	Ramadhan Sale	Diskon up to 20% furniture sintesis
6	Stay at home shopping time	Diskon up to 30% furniture sintesis; diskon up to 20% pernak-pernik sintesis; diskon up

		to 20% kerajinan seagrass, eceng, dan lain-lain
7	Merdeka Sale	Diskon 17% seagrass, eceng gondok, banana; Macrame diskon 8%; bunga kering Rp 17.000/ ikat; bunga cantel Rp 17.000./ ikat; place mate diskon 17% dan banyak produk lainnya

Sumber : Rattan Handmade 2020

d. Hubungan Masyarakat

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok tersebut yakni mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, perantara, pemasok, pemerintah, khalayak/ orang yang tinggal disekitar wilayah organisasi serta pemerintah. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Sponsor acara	22 (73,3%)	6 (20%)	2 (6,7%)	30
2	Publisitas produk	28 (93,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3)	30
3	Pameran	26 (86,7%)	3 (10%)	1 (3.3%)	30
	Jumlah	76	10	4	90
	Persentase	84,4%	11,1%	4,4%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu sponsor acara yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 orang atau 73,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 6 orang atau 20% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang paling dominan yaitu setuju, hal ini berarti bahwa Rattan Handmade banyak menjadi sponsor acara. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu kurang setuju hal ini disebabkan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa Rattan Handmade tidak pernah menjadi sponsor acara.

Selanjutnya pada sub indikator dua yaitu publisitas produk, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 28 orang atau 93,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 1 orang atau 3,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 1 atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu setuju, ini berarti bahwa benar adanya publisitas produk yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu Cukup Setuju dan Kurang setuju, hal ini disebabkan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan dan merasa bahwa tidak ada publisitas yang dilakukan oleh Rattan handmade Pekanbaru.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu pameran, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 1 atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu setuju, hal ini berarti bahwa benar adanya pameran

yang dilakukan oleh pihak Rattan Handmade Pekanbaru. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu kurang setuju, hal ini disebabkan bahwa tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan dan merasa bahwa Rattan Handmade Pekanbaru tidak pernah melakukan pameran.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari hubungan masyarakat yaitu sponsor acara, publisitas produk, dan pameran. Jawaban yang paling dominan yaitu publisitas produk dengan jumlah 28 orang (93,3%) yang menjawab setuju, ini berarti publisitas produk lebih mempengaruhi hubungan masyarakat sebagai promosi dibandingkan dengan pameran dan sponsor acara. Hal ini dikarenakan responden yang diteliti merupakan followers Rattan Handmade baik di Instagram, Whatsap, Facebook dan juga TikTok. Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari hubungan masyarakat yaitu sponsor acara, publisitas produk, dan pameran tergolong kategori baik dengan persentase 84,4%.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai hubungan masyarakat ia mengatakan bahwa Rattan Handmade juga memiliki program hubungan masyarakat contohnya mengadakan donasi bersama komunitas yang ada di Pekanbaru yang diadakan pada saat Ramadhan 1440 H, kita (Rattan handmade) juga memiliki hubungan baik dengan pemerintah seperti Dinas Perindustrian dan DPMPTSP kita juga sering di ajak mengikuti kegiatan seminar, pameran dan sebagainya.

Dilihat dari hasil observasi dilapangan mengenai hubungan masyarakat di Rattan Handmade ada dilakukan walaupun Rattan Handmade masih tergolong

pada usaha kecil namun tetap memiliki program hubungan masyarakat meskipun pada struktur organisasinya belum ada bagian khusus yang menangani mengenai hubungan masyarakat. Pihak Rattan Handmade melakukan sponsor acara sebagai wujud support pada UKM yang ada di Pekanbaru misalnya saja seperti; menjadi sponsor acara Fajar Cosmetic, sponsor acara sorayabedsheet, sponsor acara Nindya Ezaddin (MUA Pekanbaru) dan lain sebagainya. Di Rattan Handmade juga terdapat publisitas produk yang mana ini terbukti dengan masuknya ulasan mengenai Rattan Handmade Pekanbaru di Kompas TV, munculnya artikel yang memuat mengenai Rattan Handmade di Majalah Konvergen, Tribun Pekanbaru, Riau pos, serta pencarian di Google. Saat kita ketikkan dengan kata kunci Rattan Handmade Pekanbaru maka akan muncul beberapa artikel yang menuliskannya. Rattan Handmade juga mengadakan pameran, biasanya karena di ajak oleh Dinas Perindustrian kota Pekanbaru dan juga DPMPTSP kota Pekanbaru.

Tabel V.11 : Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Kategori			Jumlah
		S	CS	KS	
1	Tersedianya brosur tentang Rattan Handmade Pekanbaru	27 90%	1 3,3%	2 6,7%	30 100%
2	Untuk menarik minat konsumen, Rattan Handmade Pekanbaru membuat iklan di media sosial facebook dan Instagram	27 90%	1 3,3%	2 6,7%	30 100%
3	Pihak Rattan Handmade Pekanbaru menyediakan katalog produk	23 76,7%	4 13,3%	3 10%	30 100%
4	Informasi yang diberikan oleh Rattan Handmade untuk memberitahukan mengenai produknya kepada saudara/i jelas dan komunikatif sehingga menarik minat beli	25 83,3%	3 10%	2 6,7%	30 100%

	konsumen				
5	Rattan Handmade melakukan pendekatan kepada saudara/i dengan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik untuk menarik minat beli saudara/i	27 90%	3 10%	- -	30 100%
6	Teknik komunikasi atau penyampaian yang dilakukan oleh Rattan Handmade membuat saudara/i ingin membeli produk dari Rattan Handmade	25 83,3%	3 10%	2 6,7%	30 100%
7	Rattan Handmade Pekanbaru memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memberikan potongan harga atau diskon saat pembelian	26 86,7 %	2 6,7%	2 6,7%	30 100%
8	Promosi penjualan yang dilakukan Rattan Handmade Pekanbaru menarik dan bervariasi dengan adanya pemberian hadiah (give away) bagi konsumen	27 90%	2 6,7%	1 3,3%	30 100%
9	Rattan Handmade Pekanbaru memberikan jaminan terhadap produk yang dijual	26 86,7%	3 10%	1 3,3	30 100%
10	Adanya sponsor acara yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru	22 73,3%	6 20%	2 6,7%	30 100%
11	Rattan Handmade Pekanbaru selalu mengupdate atau memperbaharui informasi terbaru jika ada produk baru	28 93,3%	1 3,3%	1 3,3%	30 100%
12	Adanya penawaran produk yang menarik saat event tertentu	26 86,7%	3 10%	1 3,3	30 100%
Jumlah		309	32	19	360
Rata-Rata		25,75	2,67	1,73	30
Persentase		85,83	8,89	5,28	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas, diketahui hasil jawaban responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Disimpulkan bahwa promosi pada Rattan Handmade Pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran dengan persentase 85,83% tergolong pada kategori Baik dengan rentang 67-100%.

Berdasarkan tabel analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa persentase periklanan yang menjawab setuju yaitu sebanyak 85,56%, Penjualan Personal 85,56%, Promosi Penjualan 87,78% dan Hubungan Masyarakat 84,4%. Dari data tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam promosi, indikator Promosi penjualan lah yang sangat berpengaruh bagi promosi. Ini berarti bahwa konsumen yang membeli di Rattan Handmade banyak yang tertarik untuk berbelanja karena ada potongan harga, promo undian dan jamian produk. Sedangkan Hubungan Masyarakat menempati persentase terendah, namun walaupun demikian sesuai hasil penelitian dan teknik pengukuran tetap tergolong pada kategori baik.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai efektifkah promosi yang sudah dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Beliau mengatakan “Promosi itu sifatnya *trial* dan *error*, jadi misalkan promosi sekarang mungkin efektif bisa jadi minggu depan melakukan strategi promosi itu sudah tidak efektif lagi. Jadi memang harus terus belajar, terus bergerak, lihat yang lagi trend karena kebutuhan pasar terus bergerak. kompetitor lain bermunculan sehingga kalau kita mau bertahan harus pandai membaca situasi

untuk menciptakan tren baru, gaya marketing yang baru dan promosi lainnya yang di butuhkan oleh kebutuhan pasar saat ini

Berdasarkan hasil observasi dilapangan mengenai variabel (X) yaitu promosi, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tertarik untuk membeli. Penulis melihat promosi yang dilakukan oleh Rattan Handmade sudah mencakup semua indikator promosi; Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat, mereka juga terus melakukan promosi sesuai dengan tren misalnya saja, saat ini sedang ramai orang memakai aplikasi tiktok, maka pihak Rattan Handmade juga membuat konten-konten dengan tiktok, kemudian Rattan Handmade juga mempunyai chanel youtube. Selain menjual produknya melalui sosial media Facebook dan Instagram, kini Rattan Handmade juga menjualnya melalui market place Shopee dan Tokopedia. Hal ini memungkinkan masyarakat lebih banyak lagi yang mengenal Rattan Handmade Pekanbaru.

2. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan oleh beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, Hal

tersebut menyebabkan konsumen harus memmpertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli

Analisis data hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dilihat dari tabel berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.12 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Rangsangan Internal	26 (86,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	30
2	Rangsangan Eksternal	25 (83,3%)	5 (16,7%)	-	30
3	Adanya keinginan memenuhi kebutuhan	23 (76,7%)	4 (13,3%)	3 (10%)	30
	Jumlah	74	11	5	90
	Persentase	82,2%	12,2%	5,6%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap pengenalan masalah yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu rangsangan internal yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang dominan adalah setuju, hal ini berarti bahwa rangsangan internal mempengaruhi pengenalan masalah dari keputusan pembelian. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu cukup setuju dan kurang setuju dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa mereka membeli produk Rattan Handmade bukan karena rangsangan internal.

Selanjutnya pada sub indikator dua yaitu rangsangan eksternal, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang atau 83,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 5 orang atau 16,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) tidak ada. Jawaban yang dominan yaitu setuju hal ini membuktikan bahwa rangsangan eksternal mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan selebihnya menjawab cukup setuju dikarenakan merasa netral antara setuju atau kurang setuju bahwa rangsangan internal mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu adanya keinginan memenuhi kebutuhan, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 23 orang atau 76,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 3 atau 10%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini

berarti bahwa mereka setuju bahwa mereka melakukan keputusan pembelian dikarenakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu kurang setuju, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan dan juga merasa bahwa mereka melakukan keputusan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilihat dari pengenalan masalah yaitu rangsangan internal, rangsangan eksternal, dan adanya keinginan memenuhi kebutuhan, jawaban yang paling dominan yang menjawab setuju yaitu Rangsangan Internal . Ini berarti bahwa Rangsangan Internal paling mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal pengenalan masalah dibandingkan dengan Rangsangan internal dan dan adanya keinginan memenuhi kebutuhan. Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari pengenalan masalah yaitu rangsangan internal, rangsangan eksternal, dan adanya keinginan memenuhi kebutuhan bahwa rentang 67%-100% tergolong pada Baik dengan persentase 82,2%.

Kemudian dilihat dari hasil observasi dilapangan mengenai proses pengenalan masalah penulis melihat banyak konsumen yang datang berkunjung ke galeri Rattan Handmade karena penasaran dan ingin melihat-lihat serta tergiur promo yang di unggah sosial media dan juga rekomendasi dari teman. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengunjung yang datang dan menanyakan mengenai promo potongan harga, serta beberapa testi dari pembeli di media sosial yang memperlihatkan beberapa pembeli mengunggahnya dan memberitahukan temannya bahwa ia membeli produk di Rattan Handmade Pekanbaru.

b. Pencarian Informasi

Konsumen ternyata sering mencari informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat dari satu merek peralatan. Dari sini dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti: mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.13 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Sumber pribadi	22 (73,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)	30
2	Sumber komersial dan publik	26 (86,7%)	2 (6,7%)	2 (6,7)	30
3	Informasi produk yang tersedia	28 (93,3%)	2 (6,7%)	-	30
	Jumlah	76	11	3	90
	Persentase	84,4%	12,2%	3,3%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap pencarian informasi yang dilakukan oleh

Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu sumber pribadi yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 orang atau 73,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 7 orang atau 23,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang atau 7,7%. Jawaban yang paling dominan yaitu setuju, hal ini berarti bahwa sumber pribadi mempengaruhi proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian, sedangkan yang menjawab sedikit yaitu kurang setuju, hal ini dikarenakan mereka merasa tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan dan juga mereka merasa bahwa sumber pribadi tidak mempengaruhi proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian.

Sementara itu pada sub indikator dua yaitu sumber komersial dan publik, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang paling dominan yaitu setuju, hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa sumber komersial dan publik mempengaruhi proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu cukup setuju dan kurang setuju hal ini dikarenakan mereka merasa sumber komersial publik tidak mempengaruhi proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu informasi produk yang tersedia, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 28 orang atau 93,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) tidak ada. Jawaban yang dominan yaitu setuju dengan jumlah responden 28 orang (93,3%), hal ini berarti benar adanya informasi produk yang

tersedia yang mana ini melalui TV dan Koran. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu cukup setuju, hal ini dikarenakan mereka merasa setuju atau tidak setuju bahwa ada informasi produk yang tersedia yang mana ini melalui TV dan Koran.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari pencarian informasi yaitu sumber pribadi, sumber komersial dan publik, dan informasi yang tersedia, jawaban setuju yang paling dominan yaitu informasi produk yang tersedia dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (93,3%) hal ini berarti bahwa informasi yang tersedia lebih mempengaruhi proses pencarian masalah dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan sumber pribadi dan sumber komersial dan publik. Hasil penelitian dan teknik pengukuran dilihat dari pencarian informasi yaitu sumber pribadi, sumber komersial dan publik, dan informasi yang tersedia tergolong pada kategori Baik dengan persentase 84,4%.

Kemudian dilihat dari hasil observasi dilapangan mengenai proses pencarian informasi, penulis melihat yang datang karena mendapat informasi dari sumber pribadi biasanya datang untuk melihat-lihat terlebih dahulu, kemudian konsumen yang datang karena sumber komersial dan publik biasanya datang karena tertarik melihat iklan yang ada di sosial media dan beberapa review selebgram atau influencer sehingga mereka datang berkunjung ke galeri. Informasi produk yang tersedia disini dimaksudkan yaitu, konsumen mendapat informasi Rattan Handmade dari TV dan Koran, yang mana diketahui Rattan Handmade pernah masuk kedalam acara di TV Kompas dan Indosiar. Serta pernah masuk kedalam media cetak Riau pos dan Tribun Pekanbaru, karena

melihat Rattan di TV nasional tentu ini sangat menarik perhatian konsumen untuk datang ke galeri.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembeli. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua yaitu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga yaitu konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.14 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan	24 (80%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	30
2	Mencoba membandingkan dengan produk lain	24 (80%)	4 (13,3%)	2 (6,7%)	30

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
3	Memilih berdasarkan inovasi	24 (80%)	3 (10%)	3 (10%)	30
	Jumlah	72	11	7	90
	Persentase	80%	12,2%	7,8%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap evaluasi alternatif yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan yang memberikan jawaban setuju sebanyak 24 orang atau 80% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini berarti bahwa mereka setuju bahwa adanya kesesuaian produk dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Sedangkan jawaban paling sedikit yaitu Kurang Setuju, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan bahwa tidak adanya kesesuaian produk dengan keinginan atau kebutuhan mereka.

Sementara itu pada sub indikator dua yaitu mencoba membandingkan dengan produk lain, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 24 orang atau 80% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 2 orang atau 6,7%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini berarti bahwa mereka setuju bahwa produk Rattan Handmade Pekanbaru lebih bagus dibandingkan produk rotan lainnya. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu kurang setuju, dikarenakan mereka tidak sependapat dengan

kuisisioner yang diberikan dan merasa bahwa produk rotan lainya tidak kalah bagus dengan produk Rattan Handmade Pekanbaru.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu memilih berdasarkan inovasi, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 24 orang atau 80% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang atau 10%. Jawaban yang paling dominan yaitu Setuju, hal ini berarti bahwa mereka setuju bahwa Rattan Handmade Pekanbaru melakukan inovasi baru yang menarik mereka untuk berbelanja. Sedangkan Jawaban yang sedikit yaitu cukup setuju dan kurang setuju, dikarenakan mereka merasa bahwa kuisisioner yang diberikan tidak sesuai dan Rattan Handmade tidak melakukan inovasi apapun.

Berdasarkan hasil penelitian dan dilihat dari evaluasi alternative yaitu kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan, mencoba membandingkan dengan produk lain dan memilih berdasarkan inovasi ketiganya mempunyai jawaban setuju dengan jumlah yang sama yaitu 24 orang (80%), hal ini berarti bahwa kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan, mencoba membandingkan dengan produk lain dan memilih berdasarkan inovasi mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan, mencoba membandingkan dengan produk lain dan memilih berdasarkan inovasi sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran bahwa rentang 67%-100% tergolong kepada Baik dengan persentase 80%.

Sementara itu, dilihat dari hasil observasi lapangan mengenai proses evaluasi alternatif, penulis melihat konsumen yang datang melihat dari sisi kesesuaian produk dengan keinginan atau kebutuhannya biasanya membeli karena produk tersebut untuk melengkapi prabot yang ada di rumah. Kemudian ada juga konsumen yang datang untuk membeli karena ingin mencoba membandingkan dengan produk lain, dan juga karena melihat inovasi-inovasi produk maupun suasana toko yang hanya dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru, misalnya saja adanya spot foto di belakang galeri yang ingin berfoto dengan nuansa yang instagramable, yang mana hal ini bisa saja tidak ada di toko rotan lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan oleh beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.15 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Sikap orang lain	24 (80%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	30
2	Faktor situasional yang diharapkan	26 (86,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	30
3	Menilai manfaat produk	26 (86,7%)	3 (10%)	1 (3,3%)	30
	Jumlah	76	11	3	90
	Persentase	84,4%	12,2%	3,3%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu sikap orang lain yang memberikan jawaban setuju sebanyak 24 orang atau 80% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 5 orang atau 16,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu setuju, hal ini berarti bahwa sikap orang lain mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan jawaban yang sedikit yaitu kurang setuju, hal ini dikarenakan mereka merasa tidak sependapat dengan kuisisioner yang diberikan karena merasa bahwa sikap orang lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu pada sub indikator dua faktor situasional yang diharapkan, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) 1 orang atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini

berarti mereka setuju faktor situasional yang diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu Kurang setuju, Hal ini dikarenakan tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan dan juga merasa bahwa faktor situasional yang diharapkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu menilai manfaat produk, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang atau 3,3%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini berarti bahwa mereka merasa menilai manfaat produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jawaban yang sedikit yaitu kurang setuju, hal ini dikarenakan tidak sependapat dengan kuisioner dan merasa kalau menilai manfaat produk tidak memmpengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, faktor situasional yang diharapkan dan menilai manfaat produk jawaban yang paling dominan setuju yaitu faktor situasional yang diharapkan dan menilai manfaat produk hal ini berarti bahwa faktor situasional yang diharapkan dan menilai manfaat produk lebih mempengaruhi proses keputusan pembelian dibandingkan sikap orang lain. Sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran bahwa rentang 67%-100% tergolong kepada Setuju dengan persentase 84,4%.

Kemudian dilihat dari hasil observasi dilapangan mengenai proses keputusan pembelian, penulis mengamati bahwa rata-rata konsumen yang datang karena sikap orang lain (masuk orang lain) biasanya mereka menginginkan produk yang serupa dengan orang yang memberi saran tersebut, kemudian konsumen yang datang karena faktor situasional yang diharapkan biasanya membeli karena produk tersebut sesuai harganya dengan yang ia inginkan, dan yang terakhir mengenai menilai manfaat produk, tentu saja sudah jelas bahwa konsumen yang datang membeli mengetahui bahwa kualitas rotan sangat bagus sehingga memutuskan untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat hal tertentu yang dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak hanya berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.16 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

No	Item Penilaian	Jawaban Responden			Jumlah Responden
		S (3)	CS (2)	KS (1)	
1	Kepuasan konsumen	25 (83,3%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)	30
2	Minat untuk membeli kembali	26 (86,7%)	4 (13,3%)	-	30
3	Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain	25 (83,3%)	2 (6,7%)	3 (10%)	30
	Jumlah	76	10	4	90
	Persentase	84,4%	11,1%	4,4%	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 30 orang responden menyatakan tanggapannya terhadap perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Pada sub indikator satu yaitu kepuasan konsumen yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang atau 83,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 1 orang atau 3,3%. Jawaban yang paling dominan yaitu Setuju hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu Kurang Setuju, hal ini dikarenakan tidak sependapat dengan kuisioner yang diberikan dan juga merasa bahwa kepuasan konsumen tidak mempengaruhi perilaku pasca pembelian.

Sementara itu pada sub indikator dua minat untuk membeli kembali, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 26 orang atau 86,7% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 4 orang atau 13,3% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) tidak ada. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini menunjukkan bahwa mereka setuju minat untuk membeli kembali mempengaruhi perilaku pasca

pembelian. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu Cukup Setuju hal ini berarti mereka merasa setuju dan kurang setuju bahwa minat untuk membeli kembali mempengaruhi perilaku pasca pembelian.

Kemudian pada sub indikator tiga yaitu konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang atau 83,3% yang menjawab Cukup Setuju (CS) sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang menjawab Kurang Setuju (KS) sebanyak 3 orang atau 10%. Jawaban yang dominan yaitu Setuju, hal ini dikarenakan 25 orang (83,3%) responden setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan jawaban yang paling sedikit yaitu Kurang Setuju, hal ini dikarenakan mereka merasa netral antara setuju dan kurang setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan konsumen, minat untuk membeli kembali dan konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain, jawaban setuju yang paling dominan yaitu minat untuk membeli kembali, ini berarti bahwa minat untuk membeli kembali lebih mempengaruhi proses perilaku pasca pembelian dibandingkan dengan kepuasan konsumen dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran bahwa rentang 67%-100% tergolong kepada Baik dengan persentase 84,4%

Kemudian dilihat dari hasil observasi lapangan mengenai proses perilaku pasca pembelian, penulis melihat konsumen yang datang cukup puas dengan

produk yang dibeli, terbukti dengan adanya testimoni sebagian pembeli yang di unggah di sosial medianya dengan men-tag (menandai) akun instagram maupun facebook Rattan Handmade Pekanbaru. Kemudian konsumen yang datang untuk membeli juga ada keinginan untuk membeli kembali maupun datang karena sebelumnya sudah pernah membeli produk Rattan Handmade Pekanbaru. Dan juga konsumen bersedia merekomendasikan kembali karena puas dengan produk yang dibeli.

Tabel V.17 :Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Kategori			Jumlah
		S	CS	KS	
1	Saya membeli produk kerajinan di Rattan Handmade Pekanbaru karena dorongan dalam diri sendiri	26 86,7%	2 6,7%	2 6,7%	30 100%
2	Saya membeli produk kerajinan di Rattan Handmade Pekanbaru dikarenakan setelah melihat iklan dan dorongan dari kerabat/teman	25 83,3%	5 16,7%	- -	30 100%
3	Saya membeli produk Rattan Handmade karena untuk memenuhi kebutuhan	23 76,7%	4 13,3%	3 10%	30 100%
4	Saya memperoleh informasi tentang Rattan Handmade Pekanbaru melalui teman, keluarga dan kerabat	22 73,3%	7 23,3%	1 3,3%	30 100%
5	Saya memperoleh informasi tentang Rattan Handmade melalui iklan dan media massa	26 86,7%	2 6,7%	2 6,7	30 100%
6	Saya memperoleh informasi tentang Rattan Handmade dari TV dan Koran	28 93,3%	2 6,7%	- -	30 100%
7	Saya memilih produk	24	4	2	30

	kerajinan Rattan Handmade Pekanbaru karena jaminan dan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	80%	13,3%	6,7%	100%
8	Saya memilih produk kerajinan di Rattan Handmade karena produk Rattan Handmade lebih bagus dari kerajinan rotan lainnya	24 80%	4 13,3%	2 6,7%	30 100%
9	Saya memilih produk dari segi inovasi	24 80%	3 10%	3 10%	30 100%
10	Saya melakukan keputusan pembelian produk kerajinan Rattan Handmade karena masukan dari orang lain	24 80%	5 16,7%	1 3,3%	30 100%
11	Saya melakukan keputusan pembelian produk kerajinan Rattan Handmade karena sesuai dengan pendapatan, harga dan manfaat produk yang saya harapkan	26 86,7%	3 10%	1 3,3%	30 100%
12	Saya membeli produk Rattan Handmade karena sesuai dengan manfaat produk yang saya inginkan	23 76,7%	6 20%	1 3,3	30 100%
13	Saya merasa puas dengan membeli produk kerajinan Rattan Handmade karena sesuai dan memenuhi ekspektasi saya	25 83,3%	4 13,3%	1 3,3%	30 100%
14	Saya akan membeli lagi produk kerajinan di Rattan Handmade Pekanbaru	26 86,7%	4 13,3%	- -	30 100%
15	Saya bersedia merekomendasikan Rattan Handmade kepada teman, keluarga dan kerabat	25 83,3%	2 6,7%	3 10%	30 100%
Jumlah		371	57	22	450
Rata-rata		24,73	3,8	1,83	30
Persentase		82,4	12,7	4,9	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas, diketahui hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rattan Handmade Pekanbaru. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Rattan Handmade Pekanbaru sesuai dengan hasil penelitian dan teknik pengukuran dengan persentase 82,4% tergolong pada kategori Baik dengan rentang 67-100%

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Juli 2020 dengan ibu Tia Juwita mengenai keputusan pembelian, beliau menyatakan bahwa banyak faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di antaranya karena dorongan dalam sendiri seperti rasa penasaran akan Rattan Handmade, kemudian karena melihat sosial media, karena kita (Rattan Handmade) sering update setiap kegiatan atau informasi mengenai potongan harga di facebook atau instagram dan tak lupa juga kita endors beberapa selebgram atau influencer atau komunitas di Pekanbaru. Dan tidak menutup kemungkinan konsumen membeli karena melihat siaran di TV, karena kita (Rattan Handmade) pernah diliput oleh Kompas TV. Dan tentu saja karena kualitas prodok yang kita punya tentunya, karena kami (Rattan Handmade) terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang kita jual, agar konsumen puas membeli produk kami.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Rattan Handmade Pekanbaru dikarenakan beberapa pertimbangan seperti; dorongan dalam diri sendiri, melihat iklan atau dorongan dari kerabat atau teman, karena kebutuhan, karena inovasi, harga yang sesuai, kualitas produk bagus, dan lain sebagainya. Pertimbangan tersebut didapatkan dari proses keputusan pembelian itu sendiri mulai dari pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca pembelian sehingga terjadilah proses keputusan pembelian itu sendiri. Untuk mewujudkan keputusan pembelian pihak Rattan Handmade Pekanbaru harus melakukan segala upaya yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel Promosi dan Keputusan Pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121). Uji validitas dapat

dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *correlated item-total correlation* dalam SPSS 23. Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau butir pernyataan valid.

Tabel V.18 : Hasil Uji Validitas variabel Promosi

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X)	X1	0,825	0,361	Valid
	X2	0,768	0,361	Valid
	X3	0,713	0,361	Valid
	X4	0,681	0,361	Valid
	X5	0,776	0,361	Valid
	X6	0,574	0,361	Valid
	X7	0,694	0,361	Valid
	X8	0,698	0,361	Valid
	X9	0,817	0,361	Valid
	X10	0,853	0,361	Valid
	X11	0,683	0,361	Valid
	X12	0,851	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas (X1 sampai X12), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

Tabel V.19 : Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,930	0,361	Valid
	Y2	0,788	0,361	Valid
	Y3	0,577	0,361	Valid
	Y4	0,717	0,361	Valid
	Y5	0,941	0,361	Valid
	Y6	0,489	0,361	Valid
	Y7	0,851	0,361	Valid
	Y8	0,881	0,361	Valid
	Y9	0,750	0,361	Valid
	Y10	0,815	0,361	Valid
	Y11	0,862	0,361	Valid
	Y12	0,718	0,361	Valid
	Y13	0,817	0,361	Valid
	Y14	0,532	0,361	Valid
		Y15	0,676	0,361

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas (Y1 sampai Y15), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable

dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,6$. (Ghozali, 2013:47).

Tabel V.20 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi (X)	0,920	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.18 diatas, diketahui koefisien *Alpha* untuk variabel Promosi (X) sebesar $0,920 > (0,60)$. Keputusan Pembelian(Y) sebesar $0,944 > (0,60)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

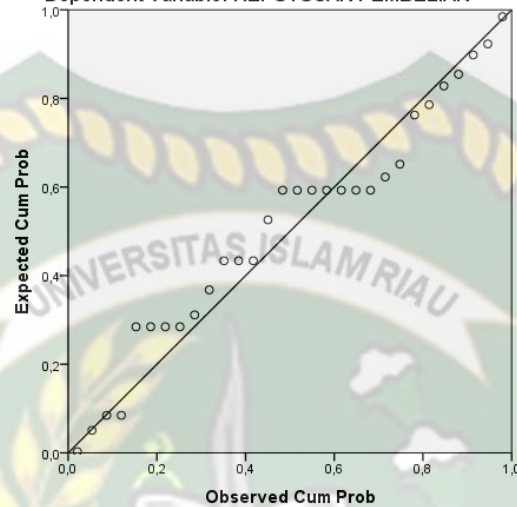
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2011;35).

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar V.1 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Data Olahsan Penelitian, 2020*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu maka model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memenuhi asumsi normalitas data ini berarti data tersebut normal dan layak diuji. Dengan demikian pengujian statistik dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel Bebas (Promosi)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.21: Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,488	3,474		,428	,672
	PROMOSI	1,192	,102	,911	11,656	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel hasil output SPSS versi 23 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,488 + 1,192X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,488 artinya jika variabel bebas X (Promosi) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,488.
- Koefisien regresi variabel X (Promosi) sebesar 1,192 berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,192 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar promosi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

4. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil regresi output dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel V.22 : Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,488	3,474		,428	,672
	PROMOSI	1,192	,102	,911	11,656	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.20 diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, pada signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

$$t\text{-tabel} = \alpha/2 : n-k-1$$

$$= 0,05/2 : 30-1-1$$

$$= 0,025 : 28$$

$$= 2,048$$

Maka diketahui t -tabel = 2,048, dari hasil output SPSS pada tabel V.39 maka dapat diambil kesimpulan:

t -hitung = 11,656 > 2,048, maka terdapat pengaruh Variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.23 : Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,829	,823	2,486

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan penelitian, 2020

Dari tabel V.21 diatas diperoleh nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,829 (82,9%) ini menerangkan promosi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% (100% - 82,9%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. Nilai t-sebesar 11,656 lebih besar dari t-tabel = 2,048, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R-Square* sebesar 0,829 artinya promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru sebesar 82,9% sedangkan sisanya 17,1% (100%- 82,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*, dan publisitas (*publicity*). Promosi yang baik dimata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila promosi tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan menggunakan *Insidental Sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa diperoleh korelasi (hubungan) positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Berdasarkan analisis, indikator promosi penjualan sangat berpengaruh pada variabel promosi (X) dibandingkan indikator periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Walaupun demikian semua indikator termasuk kedalam kategori baik.
- c. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data dengan regresi linear sederhana maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengolahan data diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,829 atau 82,9% artinya pengaruh promosi

terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9 % sisanya sebesar 17,1% (100% - 82,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

- d. Dari hasil uji-t untuk variabel promosi (X), Adapun nilai t-hitung promosi sebesar 11,656 lebih besar dari pada t-tabel yaitu 2,048 dengan tingkat sig = 0,000 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi lebih mendalam.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen-konsumen baru, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

- a. Bagi Pihak Rattan Handmade Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan promosi produknya agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat. Contohnya dengan melakukan inovasi-inovasi teknik promosi yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Dalam menjaga dan mempertahankan promosi yang sudah ada, Pihak Rattan Handmade Pekanbaru diharapkan meningkatkan promosi periklanan yang lebih kreatif melalui konten-konten yang menarik di

sosial media, agar informasi dan kesan dari sebuah produk yang ingin disampaikan pada konsumen dapat diterima dengan baik. Hal lainnya yang perlu ditingkatkan Rattan Handmade Pekanbaru adalah kemampuan yang dimiliki para *sales marketingnya* melalui *product knowledge* yang intensif dan pengajaran bagaimana cara melayani konsumen dengan baik agar ketika konsumen bertanya tentang produk, para *sales marketing* ini bisa memberikan penjelasan yang lebih baik lagi.

- c. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Anthoillah, Anton, 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung, Pustaka Setia.
- Assauari, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, edisi ke limabelas. Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Cummins, Julian dan Roddy Mulin, 2004. *Sales Promotion*. Jakarta, PT Ikrar Mandiri
- Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Fuad, M., H, Christine, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2009. *Pengantar Bisnis*. Bogor, Grafika Mardi Yuana.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kwartono, Adi, 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran,edisi ketigabelas, jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara.

- Riduwan dan Akdon, 2013, *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung, Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*, edisi revisi. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert,2005. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, Sinar Baru Algensindo Bandung
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Sugiyono,2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sukirno, Sadono, et.al, 2004. *Pengantar Bisnis*, edisi pertama. Jakarta, Penerbit Kencana.
- Terry, George. R dan Lesly W. Rue, 2005. *Dasar-dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoalu, cetakan kesembilan. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-empat. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, Andi.

Jurnal

Gunaidha, Muhammad Gyan Azmi. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Bogor Tradisiku*. Universitas Pakuan , Bogor.

Manurung, Heri Prasuhanda, Rini, Endang Sulistya, Lubis, Arlina Nurbaity. (2016). *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot Umkm Kisaran*. Universitas Sumatera Utara, Medan

Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,

Tobing, Fahmi Ardian Lumban, Kartikowati, Sri, Riadi, (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin Rotan Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru*.

Supriyati, Darham, Herawati, (2017). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo*, Jurnal EKOBISTEK fakultas Ekonomi, Vol 6, No 2, LPPM UPI YPTK Padang