

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
SERAGAM FUTSAL PADA TOKO FOCUS KONVEKSI DI
PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Pada
Universitas Islam Riau*



OLEH :

SANGGA PIJAR GUNTARA

NPM : 145211082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak manapun kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Sangga Pijar Guntara

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SERAGAM FUTSAL PADA TOKO FOCUS KONVEKSI DI PEKANBARU

OLEH :

SANGGA PIJAR GUNTARA

NPM : 145211082

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Toko Focus Konveksi di Kota Pekanbaru dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis hingga menyebabkan turunnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada Toko Fokus Konveksi di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan sebanyak 76 responden untuk diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasilnya dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T hitung sebesar 10,650, yang mana nilai ini diketahui lebih besar dari nilai T tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) seragam di Focus Konveksi Pekanbaru. Nilai R^2 sebesar 0,605 hal ini menunjukkan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION TOWARD CONSUMER FUTSAL JERSEYS PURCHASE DECISION AT FOCUS CONVECTION STORE PEKANBARU CITY

BY:

SANGGA PIJAR GUNTARA

NPM: 145211082

Sales fluctuations that occur at Focus Convection Stores in Pekanbaru City can be influenced by various factors, one of which can be caused by the lack of promotions carried out by business people which causes a drop in sales. This study aims to determine how much influence the promotion has on purchasing decisions for futsal jerseys at the Convection Focus Shop in Pekanbaru. This research uses quantitative methods. Sampling technique used in this study is purposive sampling, the determination of the sample using the Slovin formula to produce as many as 76 respondents to be studied. Data collection technique used questionnaire and the results were analyzed BY using simple linear regression analysis method with the help of the SPSS 24 program. Based on the results of the study, it is obtained that the T value is 10,650 which is known to be greater than the T table value of 1,992 so that it can be concluded that promotion (X) has an effect on consumer purchasing decisions (Y) futsal jerseys at Focus Convection Store Pekanbaru City. The R² value was 0,605 shown that 60m5% change in purchasing decisions is determined by the independent variable, namely promotion, while 39,5% is determined by other variables that are not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision, Promotions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada

kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kepada Orang tuaku, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.
3. Bapak Drs. Abrar, MSi, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR.
4. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR.
5. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga bapak Hasrizal Hasan, MM selaku dosen pembimbing II yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.
6. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM, Ibu Yul Efnita, SE., MM dan Bapak Syaefulloh, SE., MM selaku Dewan Penguji yang telah banyak memberikan arahan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik lagi.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi

UIR yang telah ikut membantu proses pengurusan dokumen akademik perkuliahan.

8. Pimpinan beserta karyawan Pada Toko Focus Konveksi Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Januari 2021

Penulis

SANGGA PIJAR GUNTARA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	8
2.2 Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Tujuan Promosi.....	11
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	12
2.2.4 Indikator-Indikator Promosi	13

2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pemikiran	15
2.5 Hipotesis	16
2.6 Operasional Variabel	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.1 Angket.....	20
3.4.2 Dokumentasi	22
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.5.1 Uji validitas.....	22
3.5.2 Uji Reliabilitas	22
3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana	23
3.5.4 Uji-t.....	23
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	24
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
4.1 Sejarah Singkat Toko Focus di Pekanbaru	25
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	26
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.4 Aktivasi Perusahaan	28

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Identitas Responden	29
5.2 Analisis Uji Validasi dan Reabilitas	31
5.3 Analisis Promosi	36
5.4 Analisis Keputusan Pembelian	52
5.5 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru.....	67
5.6 Pembahasan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Seragam Futsal di Toko Focus Konveksi Periode 2013-2017 (dalam rupiah)	1
Tabel 1.2. Jumlah Konsumen Toko Focus Konveksi Periode 2013-2017	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	14
Tabel 2.2. Definisi Operasional	16
Tabel 3.1 Tabel Skala Penilaian Pernyataan pada Angket	21
Tabel 3.2 Tabel Interval Rata-rata Variabel Berdasarkan Kategori	21
Tabel 5.1. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	29
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	30
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 5.4 Uji Validitas Variabel Promosi (X)	32
Tabel 5.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas	36
Tabel 5.7 Responden Sering Melihat Aktivitas Promosi Dari Focus Konveksi di Pekanbaru	37
Tabel 5.8. Focus Konveksi Lebih Sering Melakukan Promosi di Media Sosial Dari Pada Secara Langsung	37
Tabel 5.9 Responden Melihat Promosi Yang Dilakukan Oleh Focus Konveksi di Media Sosial Facebook dan Instagram	38
Tabel 5.10 Kualitas Promosi Yang Dilakukan Oleh Focus Konveksi Di Media Sosial Lebih Menarik Dari Pada Secara Langsung	39
Tabel 5.11 Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Promosi Focus Konveksi Setiap Hari	40
Tabel 5.12. Focus Konveksi Selalu Mempromosikan Produk-Produk Berkualitas	41
Tabel 5.13 Harga Produk Yang Dipromosikan Oleh Focus Konveksi Sangat Murah	42
Tabel 5.14 Produk Yang Dipromosikan Oleh Focus Konveksi Tahan Lama	43

Tabel 5.15 Responden Sering Mendapatkan Discount Ketika Membeli Produk di Focus Konveksi.....	44
Tabel 5.16. Focus Konveksi Selalu Update Setiap Waktu Apabila Ada Produk Baru	45
Tabel 5.17 Focus Konveksi Melakukan Kegiatan Promosi Pada beberapa Kegiatan/Turnamen.....	46
Tabel 5.18 Focus Konveksi Pernah Menjadi Sponsor Dalam Kegiatan/Turnamen Yang Responden Ikuti.....	46
Tabel 5.19 Responden Membeli Produk Untuk Tim Futsal di Focus Konveksi	47
Tabel 5.20 Responden Mendapatkan Harga Yang Murah Untuk Pengambilan Banyak.....	48
Tabel 5.21 Responden Pernah Melihat Promosi Berupa Brousur Dari Focus Konveksi Dilapangan Futsal	49
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Focus Konveksi Pekanbaru.....	50
Tabel 5.23 Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Sesuai Dengan Keinginan Responden Dan Tim.....	52
Tabel 5.24 Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Tidak Ada Ditoko Lain	53
Tabel 5.25 Informasi Mengenai Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Mudah Didapat.....	54
Tabel 5.26 Responden Memperoleh Informasi Tentang Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Langsung Dari Admin	55
Tabel 5.27 Responden Bertanya Kepada Teman/Kerabat Sebelum Membeli Produk di Focus Konveksi Pekanbaru	56
Tabel 5.28 Responden Mencari Tahu Harga Dari Toko Lain Sebelum Membeli Produk di Focus Konveksi Pekanbaru.....	56
Tabel 5.29 Merek Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Responden	57
Tabel 5.30 Responden Memilih Produk Berdasarkan Kualitasnya	58
Tabel 5.31 Responden Memilih Produk Berdasarkan Keragamannya	59
Tabel 5.32 Responden Membeli Produk Yang Ada Discount	60

Tabel 5.33. Responden Membeli Produk Yang Tidak Ada di Toko Lain	61
Tabel 5.34 Responden Membeli Produk di Focus Konveksi Lebih Dari 2 Kali	62
Tabel 5.35 Responden Memberikan Informasi Produk Dari Focus Konveksi Ke Teman/Kerabat	62
Tabel 5.36 Responden Mengajak Pihak Lain Untuk Menggunakan Produk Dari Focus Konveksi.....	63
Tabel 5.37. Responden Tak Akan Berpindah Atau Beralih Ke Toko Lain	64
Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru	65
Tabel 5.39 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 5.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Focus Konveksi	27
Gambar 5.1 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Focus Konveksi Pekanbaru	51
Gambar 5.2 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data X dan Y
- Lampiran 2. Output SPSS
- Lampiran 3. Foto Penyebaran Koensioner
- Lampiran 4. Plagiarisme



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Futsal masuk ke Indonesia sebenarnya pada sekitar tahun 1998-1999. Lalu pada tahun 2000-an, futsal mulai dikenal masyarakat. Pada saat itulah futsal mulai berkembang dengan maraknya sekolah-sekolah futsal di Indonesia. Lalu pada tahun 2002 AFC meminta Indonesia untuk menggelar kejuaraan Piala Asia. Ditinjau dari segi permainan yang hampir mirip dengan sepak bola namun hanya dimainkan oleh 5 orang pemain saja dan lapangan yang lebih kecil. Tak heran hal ini cepat menjadi olahraga favorit khususnya kalangan remaja di berbagai wilayah di Indonesia.

Toko Focus Konveksi merupakan salah satu toko yang menjual seragam/setelan futsal di Kota Pekanbaru. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun 2013 dan beroperasi selama 5 tahun di Kota Pekanbaru. Dilihat dari target dan realisasi penjualannya, Toko Focus Konveksi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berikut data realisasi penjualan yang penulis peroleh mengenai target penjualan di Toko Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 1.1

**Target dan Realisasi Penjualan Seragam Futsal di Toko Focus Konveksi
Periode 2013-2017 (dalam rupiah)**

Tahun	Target	Realisasi	Presentase Pencapaian
2013	30.000.000	12.000.000	40
2014	50.000.000	29.000.000	58
2015	50.000.000	25.000.000	50
2016	50.000.000	19.000.000	38
2017	50.000.000	30.000.000	60

Sumber : Toko Focus Konveksi 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat naik turunnya realisasi penjualan seragam futsal di Toko Focus Konveksi periode 2013-2017 yang mengalami fluktuasi. Tahun 2013-2014 persentase penjualan naik hingga 58%, selanjutnya tahun 2014-2016 persentase penjualan menurun drastis hingga 38%, dan pada tahun 2017 persentase penjualan kembali naik hingga 60%.

Naik turunnya penjualan dalam suatu usaha merupakan hal yang biasa dalam dunia usaha. Untuk itu manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, sehingga mereka dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan naik ataupun turunnya volume penjualan.

Penurunan volume penjualan yang terjadi secara mencolok dibawah normal, harus segera mendapat perhatian, penurunan volume penjualan tersebut tidak dalam arti mutlak tetapi dalam arti yang relative. Kemerosotan tersebut bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, untuk itu langkah-langkah yang tepat harus segera dilaksanakan. Setiap perusahaan memiliki standar dalam mengukur volume penjualan yang naik ataupun turun dan setiap perusahaan pasti mempunyai penilaian masing-masing. Selain itu banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Toko Focus Konveksi Periode 2013-2017

Tahun	Perorangan	Tim	Jumlah	Peningkatan / Penurunan
2013	154	13	167	-
2014	372	26	398	58%
2015	321	22	343	-16%
2016	244	11	255	-35%
2017	297	27	324	21%

Sumber : Toko Focus Konveksi 2017, Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa di tahun 2013 terdapat 167 pelanggan, selanjutnya meningkat di tahun 2014 menjadi 398 pelanggan (58%), menurun di tahun 2015 menjadi 343 pelanggan (-16%), menurun di tahun 2016

menjadi 255 pelanggan (-35%), dan meningkat di tahun 2017 menjadi 324 pelanggan (21%).

Toko Focus Konveksi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan seragam futsal. Menurut observasi yang telah penulis lakukan, Focus Konveksi di Kota Pekanbaru, sedang mengalami masa yang sulit dalam peningkatan laba keuntungan padahal perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih selama 5 tahun di Kota Pekanbaru dan diharapkan memiliki persaingan bisnis yang menjanjikan dibandingkan toko konveksi lainnya. Fenomena ini menjadi salah satu alasan penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan menimbang fakta yang terjadi dilapangan.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan gagalnya suatu perusahaan, dan yang paling sering terjadi yaitu tidak adanya manajemen dalam usaha tersebut, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis hingga menyebabkan turunnya penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam observasi yang penulis lakukan, sejauh ini Toko Focus Konveksi telah melakukan berbagai macam promosi melalui berbagai media untuk memasarkan produknya. Salah satu media promosi Toko Focus Konveksi yang paling sering penulis temukan adalah *Facebook*. Dalam media tersebut perusahaan seringkali memberikan informasi kepada pengguna *facebook* sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkannya.

Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat

akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi penjualan, maupun publisitas. Dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian menjadi “Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal di Toko Focus konveksi di Pekanbaru”.

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Dari uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru.
2. Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Bagi penulis memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas mengenai sehingga dapat memberikan manfaat yang diperoleh.
 - b. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak toko guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi promosi sehingga mampu mengambil keputusan dalam menghadapi persaingan terhadap toko lain dan meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi Pihak lain Diharapkan dapat memberikan ide ide serta bahan pertimbangan untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika Penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam Penelitian. Sistematika Penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis dan juga sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bagian ini dibahas tentang teori-teori yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Selain itu juga dibahas tentang penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dibahas tentang metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas masing masing divisi, aktivitas perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang akan menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta berisi saran yang diberikan penulis baik bagi aspek teoritis maupun aspek praktik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut keputusan pembelian menurut definisi para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2008:19) pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan Pengertian keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi persepsi pengaruh orang lain dan motivasi motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Menurut Tjiptono (2008:29) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda beda untuk masing masing pembeli adalah:

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Kemampuan tenaga penjualnya
- 4) Iklan dan romosi

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi.
- 4) Keputusan membeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

2.1.4. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016: 179) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu

meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber public : Media masa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembeli seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercayai.

Apabila digambarkan dalam bentuk bagan tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tahap-tahap Pembelian

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Adapun beberapa pengertian menurut para ahli yaitu :

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:179) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

2.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
- 2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

2.2.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut pendapat Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi promosi, ialah:

1) Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategi*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2) Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya

2.2.4. Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator indikator promosi adalah :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Pemasaran langsung

2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok (2011).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangatlah penting untuk menjadi bahan acuan maupun bahan informasi yang sangat berguna. Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beraneka ragam sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Hasil Penelitian
1	Rini Astuti (2017)	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah	Independen: Promosi Dependen: keputusan pembelian	Faktor promosi sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodbox, Roomstock DK store medan.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang di Teliti	Hasil Penelitian
2	Selvie Nongoy (2014)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store manado (studi kasus di matahari departemen store manado town square)	Independen: Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store manado
3	Langgeng Setyo Nugroho (2015)	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown Division di solo	Independen: Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota solo

Sumber : e-Journal, 2018

2.5. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data Penulis

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru.

2.7. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu dependen variabel (X) yaitu promosi dan satu independen variabel (Y) yaitu keputusan pembeli. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah masing-masing variabel yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
1	Promosi (X) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2014:77)	Frekuensi	1. Tingkat Frekuensi Promosi Penjualan	Skala <i>Likert</i>
		Kualitas Promosi	1. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk 2. Memberikan informasi mengenai produk setiap hari	
		Kuantitas Promosi	1. Harga produk terjangkau 2. Memberikan <i>discount</i> kepada konsumen	
		Waktu Promosi	1. Memberikan informasi kepada konsumen setiap hari 2. Mengadakan event 3. Menjadi sponsor dalam suatu kegiatan/ turnamen	
		Ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi	1. Memberikan promosi kepada tim futsal	

No	Variabel Penelitian	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
2	Keputusan pembeli (Y) yaitu tindakan individu secara langsung atau tidak yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Tjiptono, 2008:19)	Pengenalan Kebutuhan	1. Produk yang dijual sesuai keinginan konsumen 2. Produk yang dijual tidak ada di toko lain	Skala <i>Likert</i>
		Pencarian Informasi	1. Informasi mengenai produk mudah didapat 2. Memperoleh 3. informasi dari admin secara langsung	
		Evaluasi	1. Bertanya kepada teman/kerabat sebelum membeli produk 2. Mencari informasi tentang harga ditoko lain 3. Kesesuaian merek dengan harapan	
		Keputusan Membeli	1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk 2. Memilih produk berdasarkan keragaman produk 3. Membeli produk yang ada discount 4. Membeli produk yang tidak ada di toko lain	
		Perilaku pasca pembelian	1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan informasi produk ke teman/kerabat 3. Mengajak pihak lain untuk menggunakan 4. produk perusahaan 5. Tidak akan berpindah atau beralih ke perusahaan lain	

Sumber: Data Olahan Tahun 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Focus konveksi yang beralamat di jalan Lembaga Permayarakatan No.3A di Pekanbaru. penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 – Agustus 2019.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentasi kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah 30 Tim Futsal yang ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan jumlah populasi dari 30 Tim Futsal ini adalah sebanyak 324 Orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk memudahkan periset, jika jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel yang cukup besar dari suatu populasi maka digunakan rumus *Slovin*. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang akan ditolerir, 10%, kemudian e in dikuadratkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{324}{1 + \{324 (0,1)^2\}}$$

$$n = \frac{324}{1 + \{324(0,01)\}}$$

$$n = \frac{324}{1 + 3,24}$$

$$n = \frac{324}{4,24}$$

n = 76,4 dibulatkan menjadi 76 responden

Dari pengukuran di atas diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 76 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan penelitian. Dimana kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Toko Focus Konveksi Pekanbaru. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini akan dilakukan sampai responden yang ditemukan dilapangan mencapai angka yang telah diperoleh menggunakan rumus *Slovin* di atas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa data yang diperoleh dari responden mengenai kebijakan harga, selera konsumen, dan persaingan.

3.3.2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti target dan realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data, teknik yang digunakan adalah:

3.4.1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dapat berupa pertanyaan/pernyataan, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Suatu periode pengumpulan data dimana dalam hal ini penulis membuat daftar pernyataan yang nanti akan diberikan kepada sampel yang merupakan data lapangan yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.1 Tabel Skala Penilaian Pernyataan pada Angket

No.	Tanggapan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidak Setuju	1

Sumber: Silaen dan Widiyono, 2013:128

Pada penelitian ini ada 5 kelas yang dinilai lebih mudah untuk diartikan, nilai tertinggi lima yang mengartikan sangat puas dan terendah satu yang artinya sangat tidak puas. Maka dalam menentukan nilai interval dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Skala} = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

Range = Angka tertinggi dalam skor jawaban – angka terendah jawaban

Banyak Kelas = Banyak kelas atau kategori jawaban

$$\text{Interval Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus interval skala, maka nilai masing-masing kelas terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Tabel Interval Rata-rata Variabel Berdasarkan Kategori

Nilai Interval	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Baik sekali

Sumber: Silaen dan Widiyono, 2013:128

3.4.2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian ini yang berupa data penjualan, struktur organisasi dan teknik pemasaran.

3.5. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan data yang telah dikumpulkan menjadi data yang dikelola, yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan antara lain:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:267) derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Sanusi (2011:77) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Jika pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid maka angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukurang dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni sebagai berikut :

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji kualitas reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu :

- Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut dinyatakan *reliable*.
- Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut dinyatakan tidak *reliable*.

3.5.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk menghitung nilai regresi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko Focus Konveksi di Pekanbaru, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Promosi

ε = Prediction Error

Berdasarkan rumus di atas, pada akhirnya akan diketahui bagaimana konstanta (a) yaitu besarnya nilai Y pada saat nilai X = 0 dan juga koefisien regresi (b) yaitu besarnya perubahan nilai Y apabila X bertambah satu satuan.

3.5.4. Uji-t

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel.

Sedangkan menurut Sugiyono (2011:94) uji t digunakan untuk mengetahui masing masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing masing koefisien

regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan taraf signifikan sebesar (α) 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* sebesar $n-k$. Di mana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel (variabel dependen dan variabel independen).

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.

Koefisien determinasi merujuk pada angka yang menunjukkan proposi variabel dependen yang di jelaskan oleh variabel indenpenden. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh model regresi yang digunakan, apabila koefisien determininasi (R^2) mendekati satu (1) berarti terdapat hubungan yang kuat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Toko Focus Konveksi di Pekanbaru

Toko Focus Konveksi merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang penjualan kostum olahraga khususnya sepakbola/futsal yang berlokasi di jalan Lembaga Permayarakatan 1B di Pekanbaru, Nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) adalah 5782/643B/699.212/2013. Pada awal berdirinya Toko Focus Konveksi berlokasi di sebuah garasi yang berukuran 4m x 5m yang beralamat di jalan Mustafa Sari di Pekanbaru pada tahun 2011, tidak hanya berjualan ditempat akan tetapi berjualan juga di area lapangan mesjid Agung Annur setiap hari Sabtu dan Minggu pada jam 06.00-10.00, berlangsung selama 7 bulan.

Pada awal tahun 2013 memperluas usaha dengan membuka sebuah toko di jalan lumba-lumba, yang beroperasi setiap hari pada jam 09.00-21.00, dengan beranggotakan 2 karyawan. Toko Focus Konveksi menjual produk produk seperti seragam futsal, sepatu, dekker, tas dan lain lain.

Selama ini untuk mengetahui informasi penjualan dan produk-produk apa saja yang dibeli para konsumen dapat dilihat dari penjualan tahun lalu. Kemudian dibandingkan dengan tahun sekarang berdasarkan produk dan penjualan. Cara ini tidak begitu efektif karena perubahan pola belanja konsumen yang tidak bisa diprediksi secara akurat. Transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya berubah-ubah, tanpa adanya prediksi dalam menentukan kecenderungan produk-produk dan model yang di minati oleh konsumen.

4.2. Visi dan Misi Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru

4.2.1. Visi Toko Focus Konveksi

Visi adalah cara pandang atau gambaran tentang keadaan yang ingin diwujudkan oleh Toko Focus Konveksi dimasa mendatang, sekaligus merupakan cita-cita dan keinginan bersama yang bersifat: antisipatif, inovatif, kreatif dan produktif dari seluruh pemegang kepentingan di lingkungan Toko Focus Konveksi.

Visi Toko Focus Konveksi merupakan meningkatkan daya saing dengan produk lain. “Melaksanakan urusan penjualan dengan jujur dan ramah”

4.2.2. Misi Toko Focus Konveksi di Pekanbaru

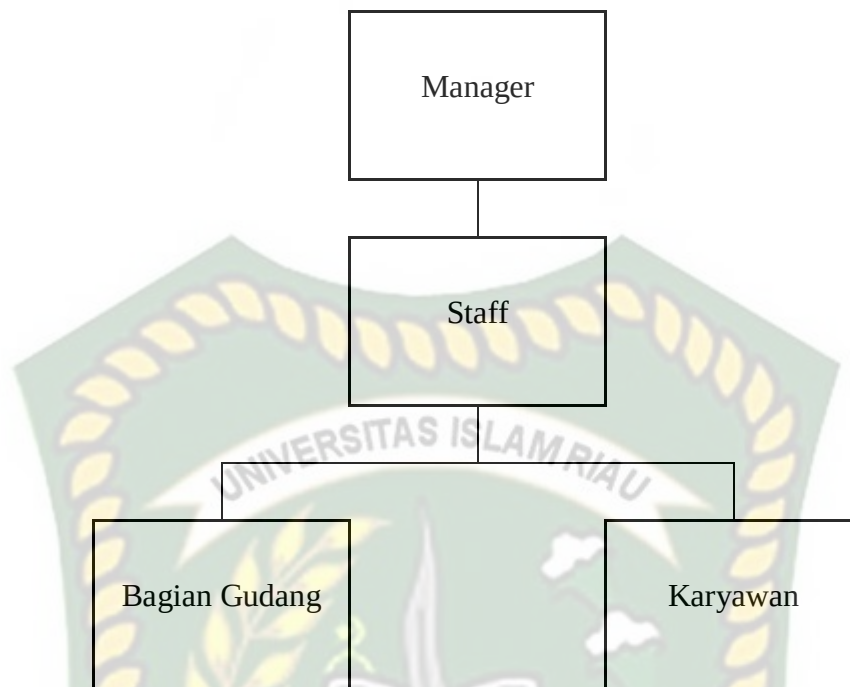
Misi atau komitmen mutu yang harus dicapai oleh setiap perusahaan adalah sebagai berikut, perusahaan berupaya keras memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan kebutuhan gaya hidup yang sehat dan memuaskan dengan menyediakan :

- 1) Produk-produk yang terbaru dan paling inovatif.
- 2) Memberikan pengalaman berbelanja paling mengesankan.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
- 4) Memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.
- 5) Profil perusahaan.

4.3. Struktur Organisasi Toko Focus Konveksi

Didalam kegiatan suatu perusahaan, baik itu perusahaan komersial maupun non komersial sangat diperlukan adanya suatu kerja sama dan jalur komunikasi diantara anggota dalam mencapai suatu tujuan yang telah digariskan sebelumnya. Bentuk suatu organisasi yang baik bergantung pada kondisi perusahaan, maka dari itu, perencanaan struktur organisasi yang dinamis dan fleksibel sangat penting adanya dalam rangka perubahan dan pengembangan aktivitas perusahaan jangka panjang.

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi Toko Focus Konveksi dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Focus Konveksi

Sumber : Toko Focus Konveksi Pekanbaru, 2020

Adapun tugas dan fungsi struktur organisasi Toko Focus Konveksi adalah sebagai berikut :

1) Manager

Bertanggung jawab tentang perencanaan dan evaluasi kegiatan sebuah organisasi, seseorang yang bertanggung jawab utamanya adalah menjalankan proses atau fungsi manajemen, dengan membuat perencanaan serta mengambil keputusan, memimpin, dalam pelaksanaan kegiatannya, seorang manajer harus dapat mencapai tujuan organisasi melalui kerjasama dengan banyak orang (staff).

2) Staff

Bertanggung jawab terhadap penjualan produk seragam futsal agar tercapainya penjualan ditiap bulannya, melayani costumer dengan baik.

3) Bagian gudang

Bertanggung jawab terhadap persediaan barang yang ada ditoko dan melayani complain costumer terhadap produk yang dijual toko.

4) Karyawan

Bertanggung jawab terhadap pembeli atau konsumen yang datang untuk memberikan pelayanan yang baik dengan membantu konsumen dalam memilih suatu produk.

4.4. Aktivitas Perusahaan

Toko Focus Konveksi adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang retail atau penjualan produk seragam futsal. Aktivitas Toko Focus Konveksi adalah sebagai berikut :

- 1) Menjual berbagai macam jenis seragam futsal.
- 2) Menjual Aksesoris seperti sepatu, dekker, kaos kaki, tas dan lain lain.
- 3) Toko Focus Konveksi melakukan promo-promo setiap bulan, alat yang digunakan dalam promo tersebut berupa brosur, media sosial dan lain lain.
- 4) Pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen saat berbelanja bisa menggunakan tunai, kartu kredit dan debit.
- 5) Toko Focus Konveksi juga menjual secara online melalui media social

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Identifikasi Responden

Analisis karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan sebagian (sampel) dari 324 orang yang tergabung dalam 30 Tim Futsal, dengan jumlah responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76 orang.

Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden ini adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur/usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 – 20	42	55,3
2	21 – 26	28	36,8
3	>27	6	7,9
Jumlah		76	100

Sumber : Olahan Data 2020

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia antara 15 – 20 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 55,3%. Untuk usia 21 – 26 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 36,8%, dan usia >27 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 7,9%. Dari tabel di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 15 – 20 tahun.

5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan suatu pekerjaan. Karena tingkatan pendidikan merupakan proses berubahnya sikap dan perilaku seseorang dalam upaya pendewasaan berfikir bersikap dan berperilaku.

Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin berubah pemikiran seseorang tersebut dalam mengambil sebuah keputusan. Untuk mengetahui tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	18	23,7
2	SMA	39	51,3
3	S1	14	18,4
4	D3	5	6,6
Jumlah		76	100

Sumber : Olahan Data 2020

Dari tabel 5.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan pendidikan SMP berjumlah 18 orang dan persentase sebesar 23,7%, responden berdasarkan pendidikan SMA berjumlah 39 orang dengan persentase 51,3%, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 14 orang dengan persentase 18,4%, dan responden dengan pendidikan D3 berjumlah 5 orang dengan persentase 6,6%. Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pendidikan SMA.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Siswa	57	75,0
2	Mahasiswa	19	25,0
Jumlah		76	100%

Sumber : Olahan Data 2019

Dari tabel 5.4 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Siswa dengan jumlah sebanyak 57 orang atau 75,0%. Artinya konsumen di Toko Focus Konveksi Pekanbaru didominasi oleh siswa dari SMP hingga SMA. Sedangkan mahasiswa hanya sebanyak 19 orang (25,0%).

5.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 30 item pernyataan. 15 pernyataan untuk variabel promosi dan 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui valid atau tidaknya item tersebut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program Statistik SPSS Versi 24.0.

5.2.1. Analisis Validitas

Uji validitas adalah kecepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukurang dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni sebagai berikut :

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumennya atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan kompetensi program SPSS karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu diskriptif dan kotak kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk menentukan nilai R_{hitung} dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS Versi 24.0. Sedangkan R_{tabel} diperoleh berdasarkan tabel r dengan rumus $n-k$; 0,05 (n = sampel, dan k = variabel, sedangkan 0,05 yaitu taraf signifikan). Nilai R_{tabel} dapat dilihat pada pengukuran di bawah :

$$R_{\text{tabel}} = n-k ; 0,05$$

$$R_{\text{tabel}} = 76-2 ; 0,05$$

$$R_{\text{tabel}} = 74 ; 0,05$$

$$R_{\text{tabel}} = 0,225$$

Berikut hasil perhitungan uji validitas pada item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel Promosi (X)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Responden sering melihat aktivitas promosi dari Focus Konveksi di Pekanbaru	0,550	0,225	Valid
2	Menurut responden Focus Konveksi lebih sering melakukan promosi di media sosial dari pada secara langsung	0,365	0,225	Valid
3	Responden melihat promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi di media sosial facebook dan Instagram	0,769	0,225	Valid
4	Menurut responden kualitas promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi di media sosial lebih menarik dari pada secara langsung	0,724	0,225	Valid
5	Responden mendapatkan informasi mengenai promosi Focus Konveksi setiap hari	0,528	0,225	Valid
6	Focus Konveksi selalu mempromosikan produk-produk berkualitas	0,483	0,225	Valid

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
7	Harga produk yang dipromosikan oleh Focus Konveksi sangat murah	0,724	0,225	Valid
8	Produk yang dipromosikan oleh Focus Konveksi tahan lama	0,582	0,225	Valid
9	Responden sering mendapatkan <i>discount</i> ketika membeli produk di Focus Konveksi	0,448	0,225	Valid
10	Focus Konveksi selalu update setiap waktu apabila ada produk baru	0,535	0,225	Valid
11	Focus Konveksi melakukan kegiatan promosi pada beberapa kegiatan/turnamen	0,589	0,225	Valid
12	Focus Konveksi pernah menjadi sponsor dalam kegiatan/turnamen yang responden ikuti	0,449	0,225	Valid
13	Responden membeli produk untuk tim futsal di Focus Konveksi	0,592	0,225	Valid
14	Responden mendapatkan harga yang murah untuk pengambilan banyak (tim)	0,573	0,225	Valid
15	Responden pernah melihat promosi berupa brousur dari Focus Konveksi di lapangan futsal	0,304	0,225	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.4 di atas terlihat nilai-nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,225) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Promosi (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Produk yang dijual oleh Focus Konveksi sesuai keinginan responden dan tim	0,469	0,225	Valid
2	Menurut responden produk yang dijual oleh Focus Konveksi tidak ada di toko lain	0,348	0,225	Valid
3	Informasi mengenai produk yang dijual oleh Focus Konveksi mudah di dapat	0,509	0,225	Valid
4	Responden memperoleh informasi tentang produk yang dijual oleh Focus Konveksi langsung dari admin	0,466	0,225	Valid
5	Responden bertanya kepada teman/kerabat sebelum membeli produk di Focus Konveksi	0,344	0,225	Valid
6	Responden mencari tahu harga dari toko lain sebelum membeli produk di Focus Konveksi	0,639	0,225	Valid
7	Merek produk yang dijual oleh Focus Konveksi sesuai dengan harapan responden	0,467	0,225	Valid
8	Responden memilih produk berdasarkan kualitasnya	0,643	0,225	Valid
9	Responden memilih produk berdasarkan keragamannya	0,661	0,225	Valid
10	Responden membeli produk yang ada <i>discount</i>	0,481	0,225	Valid
11	Responden membeli produk yang tidak ada di toko lain	0,338	0,225	Valid

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
12	Responden membeli produk di Focus Konveksi lebih dari 2 kali	0,466	0,225	Valid
13	Responden memberikan informasi produk dari Focus Konveksi ke teman/kerabat	0,300	0,225	Valid
14	Responden mengajak pihak lain untuk menggunakan produk dari Focus Konveksi	0,537	0,225	Valid
15	Responden tak akan berpindah atau beralih ke Toko lain	0,544	0,225	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.5 di atas terlihat nilai-nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,225) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Keputusan Pembelian (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

5.2.2. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji kualitas reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu :

- Apabila hasil koefisien $\alpha >$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut dinyatakan *reliable*.
- Apabila hasil koefisien $\alpha <$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut dinyatakan tidak *reliable*.

Mengukur reliabilitas suatu penelitian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan realibel apabila variabel tersebut memberikan nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006:41).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X)	0,738	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji menghasilkan nilai koefisien *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut reliabel dan layak untuk digunakan.

5.3. Analisis Promosi

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009:49). Menurut Tjiptono (2008:179) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009:234) dapat diukur dari hal berikut :

5.3.1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Untuk melihat gambaran tentang frekuensi promosi pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Responden Sering Melihat Aktivitas Promosi Dari Focus Konveksi di
Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	53	69,7
Tidak Setuju	22	28,9
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.7 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 53 responden (69,7%) memberikan tanggapan kurang setuju, 22 responden (28,9%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa responden dominan menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi di Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saat ini memang diketahui bahwa Focus Konveksi sangat jarang melakukan aktivitas promosi, hal ini menyebabkan banyak responden yang tidak melihat adanya aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Seharusnya untuk mensiasati hal ini Focus Konveksi harus menggunakan media lain seperti banner dan juga spanduk untuk menginformasikan promosi yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian tidak hanya konsumen tim futsal, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen tim olahraga lain, instansi pendidikan, distro dan lainnya.

Tabel 5.8
Focus Konveksi Lebih Sering Melakukan Promosi di Media Sosial Dari Pada
Secara Langsung

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	7	9,2
Kurang Setuju	16	21,1
Tidak Setuju	44	57,9
Sangat Tidak Setuju	9	11,8
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.8 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan setuju, 16 responden (21,1%) memberikan tanggapan kurang setuju, 44 responden (57,9%) menjawab tidak setuju dan 9 responden (11,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Focus Konveksi tidak sering melakukan promosi di Media Sosial.

Berdasarkan hasil di atas serta pengamatan yang telah penulis lakukan, toko Focus Konveksi memang jarang melakukan promosi di media sosial, hal inilah yang membuat khalayak tidak mengetahui keberadaan serta tidak begitu tertarik untuk membeli kostum di Toko Focus Konveksi Pekanbaru. Perkembangan dunia teknologi saat ini mampu dapat mempermudah penyebaran suatu informasi. Media sosial saat ini juga diakses oleh hampir seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa adalah facebook, instagram, pinterest, dan lainnya. Focus Konveksi Pekanbaru seharusnya dapat meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai wilayah agar memaksimalkan penjualan.

5.3.2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Adapun tanggapan responden terhadap kualitas promosi di Toko Focus Konveksi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9

Responden Melihat Promosi Yang Dilakukan Oleh Focus Konveksi di Media Sosial Facebook dan Instagram

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	7	9,2
Kurang Setuju	28	36,8
Tidak Setuju	40	52,6
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.9 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan setuju, 28 responden (36,8%) memberikan tanggapan kurang setuju, 40 responden (52,6%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak melihat promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi di media sosial facebook dan instagram.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Focus Konveksi di Kota Pekanbaru, sedang mengalami masa yang sulit dalam peningkatan laba keuntungan padahal perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih selama 5 tahun di Kota Pekanbaru dan diharapkan memiliki persaingan bisnis yang menjanjikan dibandingkan toko konveksi lainnya. Selain pemanfaatan media sosial, beberapa promosi lain yang dapat dilakukan adalah menambah bonus 1 kostum set, selain itu mendiskon biaya sablon nama dan nomor untuk tim futsal dengan jumlah pembelian dan nominal tertentu.

Tabel 5.10

Kualitas Promosi Yang Dilakukan Oleh Focus Konveksi Di Media Sosial Lebih Menarik Dari Pada Secara Langsung

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	1	1,3
Kurang Setuju	37	48,7
Tidak Setuju	37	48,7
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.10 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 1 responden (1,3%) memberikan tanggapan setuju, 37 responden (48,7%) memberikan tanggapan kurang setuju, 37 responden (48,7%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang dan tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas promosi yang dilakukan oleh focus konveksi di media sosial tidak lebih menarik dari pada promosi yang dilakukan secara langsung.

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa responden dominan menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Namun satu responden mengatakan setuju bahwa Toko Focus Konveksi memiliki daya tarik promosi yang lebih menarik apabila dilakukan di media sosial dari pada dilakukan secara langsung. Responden yang menyatakan hal tersebut adalah responden yang pernah membeli dan sempat berlangganan di Toko Focus Konveksi. Hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan Toko Focus Konveksi Pekanbaru kehilangan pelanggan, padahal pelanggan tetap merupakan suatu aset yang harus dijaga karena melalui pelanggan yang loyal biasanya akan merekomendasikan produk yang dijual kepada orang lain karena respon positif pasca pembelian yang sudah pernah dilakukannya.

Tabel 5.11
Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Promosi Focus Konveksi Setiap Hari

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	20	26,3
Tidak Setuju	46	60,5
Sangat Tidak Setuju	10	13,2
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.11 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 20 responden (26,3%) memberikan tanggapan kurang setuju, 46 responden (60,5%) menjawab tidak setuju dan 10 responden (13,2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak setiap hari responden mendapatkan informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Focus Konveksi Pekanbaru.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa responden dominan menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan sangat jarang dilakukan promosi yang

dilakukan oleh Fokus Konveksi Pekanbaru. Sebagian responden mengatakan pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Fokus Konveksi namun tidak setiap hari dan itupun dilakukan melalui postingan akun media sosial pribadi. Salah satu trik yang dapat dilakukan adalah dengan bergabung dengan forum atau grup tim olahraga yang berada di Pekanbaru. Meskipun tidak terlalu sering memposting namun hal ini tetap dapat dicari informasinya melalui seluruh pemilik akun yang bergabung dalam grup tersebut.

Tabel 5.12
Focus Konveksi Selalu Mempromosikan Produk-Produk Berkualitas

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	17	22,4
Kurang Setuju	29	38,2
Tidak Setuju	30	39,5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.12 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 responden (22,4%) memberikan tanggapan setuju, 29 responden (38,2%) menjawab kurang setuju dan 30 responden (39,5%) menjawab tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak selalu Focus Konveksi mempromosikan barang-barang yang berkualitas.

Dilihat dari tabel di atas, sebagian responden menyatakan setuju. Artinya responden tersebut pernah membeli kostum/berlangganan di Fokus Konveksi Pekanbaru dan merasa bahwa produk yang dipromosikan adalah produk yang berkualitas. Adapun kualitas produk yang dirasakan oleh para pelanggan ini bervariasi mulai dari kualitas bahan kain yang digunakan, kesesuaian ukuran, ketersediaan pilihan warna yang beragam, kualitas sablon nomor dan nama, dan yang biasanya menjadi pilihan penting bagi tim futsal adalah ketersediaan model baju yang elegan, menarik dan tidak dimiliki oleh tim futsal lain. Para tim futsal biasanya

akan memilih satu model yang dianggap paling menarik dan belum pernah digunakan oleh tim lain agar menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

5.3.3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen. Adapun tanggapan responden terhadap kuantitas promosi di Focus Konveksi Pekanbaru antara lain sebagai berikut :

Tabel 5.13
Harga Produk Yang Dipromosikan Oleh Focus Konveksi Sangat Murah

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	36	47,4
Tidak Setuju	40	52,6
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.13 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden (47,4%) memberikan tanggapan kurang setuju, dan 40 responden (52,6%) menjawab tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Focus Konveksi tidak mempromosikan produk dengan harga murah.

Menurut penjelasan responden Focus Konveksi Pekanbaru tidak memberikan harga yang murah, harga produk yang dijual sudah tertera dalam bandrol dan tidak bisa tawar-menawar. Sehingga dari pernyataan di atas, responden lebih dominan menjawab kurang dan tidak setuju. Dari hasil penelitian di lapangan juga menunjukkan bahwa pemilik usaha menerapkan biaya yang net dan tidak bisa dikurangi, dengan alasan menjaga pasar harga dengan toko konveksi lainnya. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen yang ingin memesan produknya. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan jika memang pemilik tidak mau mengurangi harga adalah dengan menggratiskan satu set kostum, menambah

satu titik sablon ukuran kecil dan lainnya sehingga diharapkan para konsumen merasa tertarik karena meskipun harga tidak dapat ditawar namun konsumen merasa masih mendapatkan keuntungan dari pembeliannya.

Tabel 5.14
Produk Yang Dipromosikan Oleh Focus Konveksi Tahan Lama

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	3	3,9
Kurang Setuju	53	69,7
Tidak Setuju	19	25,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.14 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden (3,9%) memberikan tanggapan setuju, 53 responden (69,7%) menjawab kurang setuju 19 responden (25,0%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dipromosikan oleh Focus Konveksi Pekanbaru tidak tahan lama.

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan menunjukkan bahwa bahan kostum yang digunakan kebanyakan adalah menggunakan bahan serena salur, bahan serena super dan bahan paragon. Jenis bahan ini diketahui kurang menyerap keringat, karena untuk bahan konveksi kostum tim olahraga yang terbaik adalah menggunakan jenis bahan Dry-fit dengan merek Nike, Bintik, Benzema dan lain-lain. Kenyamanan menggunakan kostum futsal tentu menjadi bahan pertimbangan kedua yang paling diutamakan tim futsal selain modelnya. Pemilihan bahan kaos futsal yang bagus tentu disesuaikan dengan kebutuhannya baik model, jenis jersey maupun selera dari pemesan. Dibanding serena dan paragon, bahan dry-fit lebih tebal. Bahan dry-fit juga tidak menyerap keringat dan memiliki pori-pori lebih besar dibanding dari bahan serena dan paragon, sehingga penggunaanya tidak terlalu kepanasan saat

bermain futsal. Bahan ini juga lebih cepat kering dibandingkan bahan serena dan paragon.

Tabel 5.15
Responden Sering Mendapatkan *Discount* Ketika Membeli Produk di Focus
Konveksi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	3	3,9
Kurang Setuju	25	32,9
Tidak Setuju	44	57,9
Sangat Tidak Setuju	4	5,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.15 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden (3,9%) memberikan tanggapan setuju, 25 responden (32,9%) menjawab kurang setuju, 44 responden (57,9%) menjawab tidak setuju dan 4 responden (5,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak sering mendapatkan *discount* ketika membeli produk di Focus Konveksi Pekanbaru.

Untuk sebuah bisnis yang baru memasuki pasar, penggunaan strategi diskon terbilang cukup umum dan efektif. Pemberian diskon dianggap mampu menarik perhatian dari calon pelanggan, namun hal ini hanya dapat berlangsung efektif sampai pada titik tertentu. Memberikan diskon adalah strategi yang paling masuk akal jika dilihat dari perspektif pemasaran dan penjualan, terutama saat Toko Focus Konveksi berada dalam penurunan omset. Diharapkan hal ini dapat menarik banyak pelanggan baru yang mungkin belum pernah ditemukan sebelumnya. Pelanggan bisa mendapat kesan bahwa layanan yang ditawarkan tidak layak untuk dibayar dengan harga mahal. Memberikan diskon juga terkadang menciptakan anggapan bahwa harga yang ditawarkan bersifat tidak tetap, dan bisa mengalami penurunan.

5.3.4. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. berikut tanggapan responden terhadap waktu promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 5.16

Focus Konveksi Selalu *Update* Setiap Waktu Apabila Ada Produk Baru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	2	2,6
Kurang Setuju	39	51,3
Tidak Setuju	35	46,1
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.16 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden (2,6%) memberikan tanggapan setuju, 39 responden (51,3%) menjawab kurang setuju, dan 35 responden (46,1%) menjawab tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Focus Konveksi masih kurang *update* dalam mempromosikan produk-produk baru.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa selama 5 tahun beroperasi atau sejak 2015 sampai dengan 2020, Toko Focus Konveksi Pekanbaru masih menggunakan bahan yang sama. Terkait dengan model, model yang tertera pada katalog juga dianggap sudah ketinggalan zaman, selain itu display jersey futsal yang dipajang juga model lama dengan konsep warna polos dan garis-garis monoton. Toko Focus Konveksi Pekanbaru harus lebih *update* dengan sering mengamati perkembangan model baju para tim-tim futsal maupun tim sepak bola dan mengambil inspirasi dengan membuat satu model baru ataupun meniru desain model yang banyak tersedia di internet.

Tabel 5.17
Focus Konveksi Melakukan Kegiatan Promosi Pada beberapa
Kegiatan/Turnamen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	21	27,6
Tidak Setuju	47	61,8
Sangat Tidak Setuju	8	10,5
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.17 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 21 responden (27,6%) memberikan tanggapan kurang setuju, 47 responden (61,8%) menjawab tidak setuju, dan 8 responden (10,5%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Focus Konveksi tidak melakukan promosi pada beberapa kegiatan/turnamen.

Hal ini memang disadari bahwa saat ini di tahun 2020 kegiatan turnamen futsal sudah sangat jarang dilakukan, mengingat tidak adanya kompetisi nasional maupun kompetensi di tingkat daerah. Selain efek pandemi covid19 yang menyebabkan tidak diperbolehkannya melakukan kegiatan yang melibatkan banyak orang, juga banyak usaha lapangan futsal yang kini beralih fungsi karena kehilangan pelanggan seperti mahasiswa dan juga pelajar yang diliburkan dari sekolahnya juga turut memberikan dampak terhadap Toko Focus Konveksi Pekanbaru.

Tabel 5.18
Focus Konveksi Pernah Menjadi Sponsor Dalam Kegiatan/Turnamen Yang
Responden Ikuti

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	5	6,6
Kurang Setuju	8	10,5
Tidak Setuju	51	67,1
Sangat Tidak Setuju	12	15,8
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.18 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden (6,6%) memberikan tanggapan setuju, 8 responden (10,5%) menjawab kurang setuju, 51 responden (67,1%) menjawab tidak setuju dan 12 responden (15,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Focus Konveksi tidak pernah menjadi sponsor dalam kegiatan/turnamen yang responden ikuti.

Salah satu cara yang paling ampuh dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan adalah dengan menjadi sponsor suatu kegiatan kompetisi. Hal ini disebabkan karena saat ada kompetisi futsal tentu akan banyak hadir calon pelanggan potensial yang menjadi anggota tim futsal. Dalam kompetensi tersebut pemilik konveksi dapat mensponsori kegiatan, dengan timbal balik adanya wadah untuk memasarkan produknya.

5.3.5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Berikut tanggapan responden terhadap ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi di Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 5.19

Responden Membeli Produk Untuk Tim Futsal di Focus Konveksi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	6	7,9
Kurang Setuju	49	64,5
Tidak Setuju	20	26,3
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.19 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 6 responden (7,9%) memberikan tanggapan setuju, 49 responden (64,5%) menjawab kurang setuju, 20 responden (26,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat

tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden membeli produk untuk tim futsal di Focus Konveksi Pekanbaru.

Banyaknya persaingan bisnis di bidang konveksi khususnya di Kota Pekanbaru tentu menjadi tantangan bagi Focus Konveksi Pekanbaru. Hal ini tentu akan menjadi hambatan jika pemilik usaha sangat jarang melakukan promosi. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah pengusaha bisnis yang sama dalam satu daerah maka persaingan ekonomi juga akan semakin sulit.

Tabel 5.20

Responden Mendapatkan Harga Yang Murah Untuk Pengambilan Banyak

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	2	2,6
Kurang Setuju	25	32,9
Tidak Setuju	41	53,9
Sangat Tidak Setuju	8	10,5
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.20 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden (2,6%) memberikan tanggapan setuju, 25 responden (32,9%) menjawab kurang setuju, 41 responden (53,9%) menjawab tidak setuju dan 8 responden (10,5%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak mendapatkan harga yang murah untuk pengambilan banyak (tim).

Berdasarkan penelitian ditemui bahwa memang tidak ada potongan harga dalam bentuk apapun baik pelanggan yang hanya membeli 1 set kostum, dengan tim futsal yang biasanya memesan paket 10 set kostum (paket). Hal ini tentu dapat menimbulkan persepsi harga yang mahal oleh pelanggan karena tidak adanya potongan harga.

Tabel 5.21
Responden Pernah Melihat Promosi Berupa Brousur Dari Focus Konveksi
Dilapangan Futsal

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	12	15,8
Tidak Setuju	54	71,1
Sangat Tidak Setuju	10	13,2
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.21 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden (15,8%) menjawab kurang setuju, 54 responden (71,1%) menjawab tidak setuju dan 10 responden (13,2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak pernah melihat promosi berupa brousur dari Focus Konveksi lapangan futsal.

Di Kota Pekanbaru sangat banyak memiliki lapangan futsal. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan Focus Konveksi Pekanbaru dalam menyebarkan brosur terkait produk-produk yang ditawarkannya. Dalam brosur yang dibuat dapat ditawarkan promosi khusus tim futsal yang mengambil dalam satu paket (tim) dengan nominal dan jumlah pembelian tertentu. Mengingat promosi penyebaran brosur ini hanya memerlukan biaya yang relatif murah, dan langsung tepat sasaran ditujukan pada para calon pelanggan yang bermain futsal.

Dari pemaparan tabel di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi di Focus Konveksi Pekanbaru yakni sebagai berikut:

Tabel 5.22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Focus Konveksi
Pekanbaru

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
P1	0	0	53	22	1	76
P2	0	7	16	44	9	76
P3	0	7	28	40	1	76
P4	0	1	37	37	1	76
P5	0	0	20	46	10	76
P6	0	17	29	30	0	76
P7	0	0	36	40	0	76
P8	0	3	53	19	1	76
P9	0	3	25	44	4	76
P10	0	2	39	35	0	76
P11	0	0	21	47	8	76
P12	0	5	8	51	12	76
P13	0	6	49	20	1	76
P14	0	2	25	41	8	76
P15	0	0	12	54	10	76
Jumlah	0	53	451	570	66	1140
Persentase	0	4,65%	39,56%	50,0%	5,79%	100%

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.22 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai promosi di Focus Konveksi Pekanbaru yang tercantum dalam 15 pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden (4,65%) menjawab setuju, 451 responden (39,56%) menjawab kurang setuju, 570 responden (50,0%) menjawab tidak setuju dan 66 responden (5,79%) menjawab sangat tidak setuju. Dari seluruh pernyataan di atas, diketahui total jumlah tanggapan pada variabel promosi di Focus Konveksi ini yaitu sebanyak 1140.

Untuk memperoleh nilai rata-rata dari tabel di atas maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 SS & : (0 \times 5) & = & 0 \\
 S & : (53 \times 4) & = & 212 \\
 KS & : (451 \times 3) & = & 1353 \\
 TS & : (570 \times 2) & = & 1140 \\
 STS & : (66 \times 1) & = & 66 \\
 \text{Total} & & = & 2.771 \\
 \text{Jumlah Tanggapan} & & = & 1.140
 \end{aligned}$$

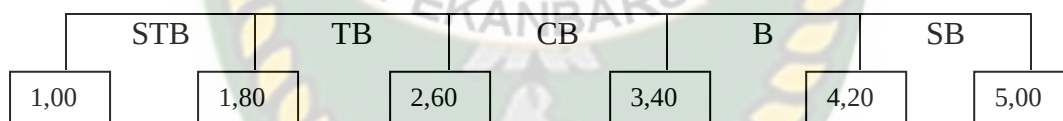
$$\text{Nilai Rata - Rata} = \frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Banyaknya Data}}$$

$$\text{Rata - Rata} = \frac{2.771}{1.140} = 2,43$$

Berdasarkan rangkuman hasil dalam tabel 5.22 di atas terlihat, bahwa total nilai (skor) sebesar 2.771. Jumlah tanggapan pada variabel ini yaitu sebanyak 1.140 tanggapan. Menurut pengukuran yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai rata-rata 2,43. Nilai ini masuk kedalam skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 5.1

Kriteria Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Focus Konveksi Pekanbaru



Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel promosi di Focus Konveksi Pekanbaru dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,43. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai tersebut berada pada rentang 1,80 – 2,60. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap promosi di Focus Konveksi Pekanbaru berada pada kategori **Tidak Baik**.

Hal ini disebabkan karena Focus Konveksi Pekanbaru sangat jarang melakukan aktivitas promosi, jarang melakukan promosi di media sosial, jarang mempromosikan jenis bahan kostum yang berkualitas, harga yang ditawarkan net, dan tidak pernah melakukan promosi dalam kegiatan atau kompetensi futsal.

5.4. Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2008:19) pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu : 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi, 4) Keputusan Membeli dan 5) Perilaku Pasca Pembelian. Berikut tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru :

5.4.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen/pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Adapun tanggapan responden terhadap produk yang dipromosikan oleh Focus Konveksi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5.23

Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Sesuai Dengan Keinginan Responden Dan Tim

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	6	7,9
Kurang Setuju	40	52,6
Tidak Setuju	26	34,2
Sangat Tidak Setuju	4	5,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.23 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 6 responden (7,9%) menjawab setuju, 40 responden (52,6%) menjawab kurang setuju, 26 responden (34,2%) menjawab tidak setuju dan 4 responden (5,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan produk yang dijual oleh Focus Konveksi kurang sesuai dengan keinginan responden dan tim.

Hal ini berarti bahwa produk yang dijual oleh Focus Konveksi kurang sesuai dengan keinginan mulai dari model yang ditawarkan, kualitas ketahanan sablon yang dimiliki, dan jenis bahan kostum yang digunakan.

Tabel 5.24

Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Tidak Ada Ditoko Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	30	39,5
Tidak Setuju	39	51,3
Sangat Tidak Setuju	7	9,2
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.24 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 30 responden (39,5%) menjawab kurang setuju, 39 responden (51,3%) menjawab tidak setuju dan 7 responden (9,2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh Focus Konveksi di Pekanbaru terdapat ditoko-toko lain.

Hal ini berarti bahwa produk yang dijual oleh Focus Konveksi pada dasarnya sama dengan konveksi lain mulai dari jenis bahan yang digunakan, model dan pilihan yang tersedia dan request sesuai keinginan.

5.4.2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi mengenai produk yang terdapat di Toko Focus Konveksi Pekanbaru.

Tabel 5.25

Informasi Mengenai Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Mudah Didapat

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	12	15,8
Kurang Setuju	39	51,3
Tidak Setuju	22	28,9
Sangat Tidak Setuju	3	3,9
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.25 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden (15,8%) memberikan tanggapan tidak setuju, 39 responden (51,3%) menjawab kurang setuju, 22 responden (28,9%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (3,9%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai produk yang dijual oleh Focus Konveksi Pekanbaru kurang mudah didapat oleh responden.

Hal ini berarti bahwa produk yang dijual oleh Focus Konveksi kurang mudah untuk dicari. Hal ini terbukti dari jarangya melakukan promosi, informasi kontak di papan nama toko yang terbilang relatif kecil dan sudah mulai pudar, artinya selama ini Focus Konveksi Pekanbaru hanya menjual produk dengan memanfaatkan lokasi yang memang cukup strategis namun tetap harus bersaing dengan pengusaha konveksi lain yang ada di sekitarnya.

Tabel 5.26
Responden Memperoleh Informasi Tentang Produk Yang Dijual Oleh Focus
Konveksi Langsung Dari Admin

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,3
Setuju	15	19,7
Kurang Setuju	33	43,4
Tidak Setuju	25	32,9
Sangat Tidak Setuju	2	2,6
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.26 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 1 responden (1,3%) memberikan tanggapan sangat setuju, 15 responden (19,7%) memberikan jawaban setuju, 33 responden (43,4%) menjawab kurang setuju, 25 responden (32,9%) menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat terdapat 16 responden yang mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di Focus Konveksi langsung dari admin Focus Konveksi Pekanbaru, sementara itu 33 responden mengatakan kurang setuju karena mendapatkan informasi dari teman/kerabat, dan lingkungan sekitar. Sedangkan 27 responden pada penelitian ini menjawab tidak setuju. Artinya responden sama sekali tidak mendapatkan informasi langsung dari admin tentang produk yang dijual oleh Focus Konveksi Pekanbaru.

Hal ini berarti bahwa setiap informasi produk harus diketahui langsung oleh admin Focus Konveksi Pekanbaru. Hal ini tentu akan menyebabkan kesulitan, mengingat biasanya pelanggan memilih-milih toko konveksi yang dianggap memiliki rating tinggi dan informasi harga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

5.4.3. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk

dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Berikut tanggapan responden terhadap evaluasi mengenai produk di Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 5.27
Responden Bertanya Kepada Teman/Kerabat Sebelum Membeli Produk di
Focus Konveksi Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	14	18,4
Kurang Setuju	16	21,1
Tidak Setuju	40	52,6
Sangat Tidak Setuju	6	7,9
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.27 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden (18,4%) memberikan jawaban setuju, 16 responden (21,1%) menjawab kurang setuju, 40 responden (52,6%) menjawab tidak setuju dan 6 responden (7,9%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak bertanya kepada teman/kerabat sebelum membeli produk di Focus Konveksi Pekanbaru.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Focus Konveksi Pekanbaru membeli produk tanpa didasarkan atas rekomendasi dari siapapun. Hal ini juga menunjukkan bahwa eksistensi dan persepsi pelanggan masih belum banyak mengenal Focus Konveksi Pekanbaru.

Tabel 5.28
Responden Mencari Tahu Harga Dari Toko Lain Sebelum Membeli Produk di
Focus Konveksi Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	14,5
Setuju	38	50,0
Kurang Setuju	16	21,1
Tidak Setuju	10	13,2
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.28 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden (14,5%) memberikan tanggapan sangat setuju, 38 responden (50,0%) memberikan jawaban setuju, 16 responden (21,1%) menjawab kurang setuju, 10 responden (13,2%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mencari tahu harga dari toko lain sebelum membeli produk di Focus Konveksi Pekanbaru.

Salah satu proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pemilihan alternatif harga. Hal ini sudah menjadi karakteristik umum konsumen yang ingin mencari barang murah dengan kualitas terbaik. Karena barang yang memiliki harga lebih murah akan menjadikan pengeluaran konsumen terhadap suatu produk lebih sedikit, sehingga lebih hemat pengeluaran.

Tabel 5.29

Merek Produk Yang Dijual Oleh Focus Konveksi Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Responden

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2,6
Setuju	13	17,1
Kurang Setuju	29	38,2
Tidak Setuju	31	40,8
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.29 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden (2,6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 13 responden (17,1%) memberikan jawaban setuju, 29 responden (38,2%) menjawab kurang setuju, 31 responden (40,8%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa merek produk yang dijual oleh Focus Konveksi Pekanbaru tidak sesuai dengan harapan responden.

Penetapan harga pada sebuah bisnis adalah sangat penting, terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional Focus Konveksi Pekanbaru. Dengan perencanaan yang baik, Focus Konveksi Pekanbaru harus bisa menentukan harga yang akan saling menguntungkan baik bagi bisnis, maupun bagi konsumen. Meski tetap berpedoman pada tujuan awal untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tetapi Focus Konveksi Pekanbaru tetap harus melihat kemampuan pasar untuk membeli sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan, sehingga perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Mendapatkan dan mempertahankan pasar yang sudah dimiliki juga berarti yang penting bagi Focus Konveksi Pekanbaru untuk mendapatkan keuntungan.

5.4.4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang telah ditetapkannya. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap oranglain dan situasi yang tidak diharapkan. Berikut tanggapan responden terhadap keputusan membeli produk pada Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 5.30

Responden Memilih Produk Berdasarkan Kualitasnya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	10,5
Setuju	45	59,2
Kurang Setuju	17	22,4
Tidak Setuju	6	7,9
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.30 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden (10,5%) memberikan tanggapan sangat setuju, 45 responden (59,2%) memberikan jawaban setuju, 17 responden (22,4%) menjawab kurang setuju, dan 6 responden (7,9%) menjawab tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi

pada pernyataan ini yaitu setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk berdasarkan kualitas.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kesesuaian dengan yang diharapkan oleh konsumen Focus Konveksi Pekanbaru.

Tabel 5.31
Responden Memilih Produk Berdasarkan Keragamannya

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	11,8
Setuju	41	53,9
Kurang Setuju	15	19,7
Tidak Setuju	10	13,2
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.31 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden (11,8%) memberikan tanggapan sangat setuju, 41 responden (53,9%) memberikan jawaban setuju, 15 responden (19,7%) menjawab kurang setuju, 10 responden (13,2%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk berdasarkan keragamannya.

Dalam dunia konveksi, melakukan diferensiasi produk sangatlah penting untuk dilakukan. Pasalnya ada banyak sekali pilihan produk kompetitor sejenis yang tentunya akan membingungkan konsumen karena pada dasarnya produk yang dijual sama. Dengan demikian konsumen pun mampu untuk memutuskan untuk memilih produk yang kita hasilkan. Oleh sebab itu, menciptakan sesuatu yang berbeda dengan produk kompetitor sangatlah penting agar dapat memenangkan persaingan dalam

bidang bisnis. Konsumen pun mampu untuk melihat dengan jelas produk pembeda diantara beragam jenis produk yang sama.

Tabel 5.32

Responden Membeli Produk Yang Ada *Discount*

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	5,3
Setuju	18	23,7
Kurang Setuju	31	40,8
Tidak Setuju	23	30,3
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.32 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden (5,3%) memberikan tanggapan sangat setuju, 18 responden (23,7%) memberikan jawaban setuju, 31 responden (40,8%) menjawab kurang setuju, dan 23 responden (30,3%) menjawab tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu kurang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden membeli produk di Focus Konveksi karna ada *discount* dan sebagian lagi membeli berdasarkan kualitas dan keragamannya.

Diskon berfungsi sebagai cara untuk menarik lebih banyak orang ke toko. Orang-orang lebih cenderung untuk masuk dan melihat-lihat ke toko bila diskon diberlakukan pada suatu nominal dan pembelian tertentu maupun periode waktu yang strategis dalam meningkatkan penjualan dan biasanya dilakukan pada hari produktif penjualan laris ataupun saat penjualan mengalami penurunan sebagai salah satu bentuk promosi.

Tabel 5.33
Responden Membeli Produk Yang Tidak Ada di Toko Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	9,2
Setuju	30	39,5
Kurang Setuju	18	23,7
Tidak Setuju	20	26,3
Sangat Tidak Setuju	1	1,3
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.33 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan sangat setuju, 30 responden (39,5%) memberikan jawaban setuju, 18 responden (23,7%) menjawab kurang setuju, dan 20 responden (26,3%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden membeli produk yang tidak ada di toko lain.

Terdapat beberapa parameter yang mengindikasikan Focus Konveksi Pekanbaru dianggap mampu menjual barang yang tidak ada di toko lain. Parameter tersebut diantaranya adalah bentuk atau model kostum yang ditawarkan, kebebasan untuk request pelanggan, gaya, rancangan desain maupun keunikan yang dimiliki dibandingkan produk lainnya.

5.4.5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Berikut tanggapan responden terhadap perilaku pasca pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru :

Tabel 5.34

Responden Membeli Produk di Focus Konveksi Lebih Dari 2 Kali

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	7	9,2
Kurang Setuju	27	35,5
Tidak Setuju	40	52,6
Sangat Tidak Setuju	2	2,6
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.34 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan setuju, 27 responden (35,5%) memberikan jawaban kurang setuju, 40 responden (52,6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk di Focus Konveksi Pekanbaru tidak lebih dari 2 kali.

Hal ini disebabkan karena biasanya tim futsal menggunakan jerseynya untuk waktu yang lumayan lama tergantung ketahanan dari bahan yang digunakan. Hal ini tentu bagi sebagian pelanggan jarang untuk melakukan pembelian lebih dari 2 kali dengan alasan masih menggunakan pesanan kostum yang masih layak dipakai.

Tabel 5.35

Responden Memberikan Informasi Produk Dari Focus Konveksi Ke Teman/Kerabat

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	2	2,6
Kurang Setuju	18	23,7
Tidak Setuju	45	59,2
Sangat Tidak Setuju	11	14,5
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.35 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden (2,6%) memberikan jawaban setuju, 18 responden (23,7%) menjawab kurang setuju, 45 responden (59,2%) menjawab tidak setuju dan 11 responden (14,5%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak memberikan informasi produk dari Focus Konveksi Pekanbaru ke teman/kerabat.

Hal ini tentu mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan Focus Konveksi Pekanbaru untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat disebabkan karena banyak faktor yang disebutkan sebelumnya yaitu harga yang tidak dapat ditawarkan, tidak adanya diskon atau potongan harga, dan kualitas bahan yang digunakan sama dengan toko konveksi lain yang dianggap lebih murah dan memiliki diskon.

Tabel 5.36
Responden Mengajak Pihak Lain Untuk Menggunakan Produk Dari Focus Konveksi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	3	3,9
Kurang Setuju	24	31,6
Tidak Setuju	43	56,6
Sangat Tidak Setuju	6	7,9
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.36 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden (3,9%) memberikan tanggapan setuju, 24 responden (31,6%) memberikan jawaban kurang setuju, 43 responden (56,6%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (7,9%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak mengajak pihak lain untuk menggunakan produk dari Focus Konveksi Pekanbaru.

Hal ini berarti kualitas produk Focus Konveksi Pekanbaru sama dengan kualitas produk konveksi lainnya, sehingga pertimbangan lokasi lebih diutamakan oleh pelanggan. Selain itu biasanya tim futsal memiliki perkumpulan sendiri dan jarang bertemu dengan tim futsal lainnya selain kompetisi ataupun pertandingan persahabatan saja.

Tabel 5.37
Responden Tak Akan Berpindah Atau Beralih Ke Toko Lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Kurang Setuju	26	34,2
Tidak Setuju	38	50,0
Sangat Tidak Setuju	12	15,8
Total	76	100,0

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Dari tabel 5.37 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 26 responden (34,2%) menjawab kurang setuju, 38 responden (50,0%) menjawab tidak setuju dan 12 responden (15,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi pada pernyataan ini yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden akan berpindah atau beralih ke toko lain apabila ada produk yang lebih menarik dari Focus Konveksi Pekanbaru.

Hal ini berarti responden tidak memiliki alasan khusus untuk setia berlangganan terhadap Focus Konveksi Pekanbaru. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas produk yang sama saja, tidak memiliki keunikan atau diferensiasi produk dan juga biasanya setiap konveksi menerima setiap request model apapun dari pesanan pelanggan.

Dari pemaparan tabel di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi di Focus Konveksi Pekanbaru yakni sebagai berikut:

Tabel 5.38
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Focus
Konveksi Pekanbaru

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
P1	0	6	40	26	4	76
P2	0	0	30	39	7	76
P3	0	12	39	22	3	76
P4	1	15	33	25	2	76
P5	0	14	16	40	6	76
P6	11	38	16	10	1	76
P7	2	13	29	31	1	76
P8	8	45	17	6	0	76
P9	9	41	15	10	1	76
P10	4	18	31	23	0	76
P11	7	30	18	20	1	76
P12	0	7	27	40	2	76
P13	0	2	18	45	11	76
P14	0	3	24	43	6	76
P15	0	0	26	38	12	76
Jumlah	42	244	379	418	57	1140
Persentase	3,68%	21,40%	33,25%	36,67%	5,0%	100%

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.38 di atas dapat dilihat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru yang tercantum dalam 15 pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden (3,68%) menjawab sangat setuju, 244 responden (21,40%) menjawab setuju, 379 responden (33,25%) menjawab kurang setuju, 418 responden (36,7%) menjawab tidak setuju dan 57 responden (5,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dari seluruh pernyataan di atas, diketahui total jumlah tanggapan pada variabel promosi di Focus Konveksi ini yaitu sebanyak 1140.

Untuk memperoleh nilai rata-rata dari tabel di atas maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 SS & : (42 \times 5) & = & 210 \\
 S & : (244 \times 4) & = & 976 \\
 KS & : (379 \times 3) & = & 1137 \\
 TS & : (418 \times 2) & = & 836 \\
 STS & : (57 \times 1) & = & 57 \\
 \text{Total} & & = & 3.216 \\
 \text{Jumlah Tanggapan} & & = & 1.140
 \end{aligned}$$

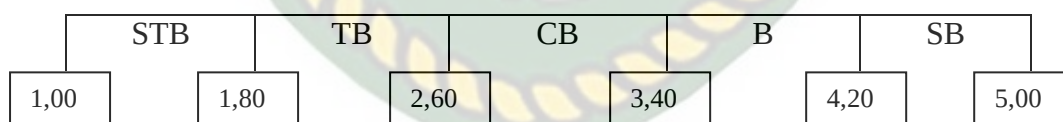
$$\text{Nilai Rata - Rata} = \frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Banyaknya Data}}$$

$$\text{Rata - Rata} = \frac{3.216}{1.140} = 2,82$$

Berdasarkan rangkuman hasil dalam tabel 5.38 di atas terlihat, bahwa total nilai (skor) sebesar 3.216. Jumlah tanggapan pada variabel ini yaitu sebanyak 1.140 tanggapan. Menurut pengukuran yang telah dilakukan di atas, diperoleh nilai rata-rata 2,82. Nilai ini masuk kedalam skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 5.2

Kriteria Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru



Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,82. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai tersebut berada pada rentang 2,60 – 3,40. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru berada pada kategori **Cukup Baik**.

Hal ini disebabkan karena produk yang dijual oleh Focus Konveksi kurang sesuai dengan keinginan mulai dari pilihan model yang ditawarkan terbatas, pemilihan alternatif harga, produk yang dijual oleh Focus Konveksi kurang mudah

untuk dicari, produk yang dijual oleh Focus Konveksi pada dasarnya sama dengan konveksi lain mulai dari jenis bahan yang digunakan, model dan pilihan yang tersedia dan request sesuai keinginan.

5.5. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru

Untuk keperluan analisis maka di tentukan skor dari masing-masing variabel berdasarkan dari hasil 76 responden terhadap kuisioner tentang variabel penelitian tersebut.

5.5.1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menghitung nilai regresi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko Focus Konveksi di Pekanbaru, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Promosi

ϵ = Prediction Error

Dan hasil tanggapan responden kemudian di distribusikan ke dalam program SPSS untk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear yang di peroleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut ini :

Tabel 5.39

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,050	3,058		3,287	,002
	X	,885	,083	,778	10,650	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Persamaan regresi linear tersebut ialah :

$$Y = 10,050 + 0,885 X + \epsilon$$

Dari persamaan yang didapat pada tabel tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel promosi yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel X ditingkatkan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel promosi memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,885 terhadap variabel keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian di Focus Konveksi Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,885.

5.5.2. Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 ditolak dan Hipotesa alternative (H_a) diterima atau bila $-t_{\text{Hitung}} < -t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 ditolak dan Hipotesa alternative (H_a) diterima
2. Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 diterima dan Hipotesa alternative (H_a) ditolak atau bila $-t_{\text{Hitung}} > -t_{\text{Tabel}}$ maka, H_0 diterima dan Hipotesa alternative (H_a) ditolak

Rumus pengambilan t tabel dalam penelitian ini adalah sesuai ketentuan sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k ; 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 76 - 2 ; 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 74 ; 0,025$$

$$T \text{ tabel} = 1,992$$

Berdasarkan tabel 5.39 di atas dapat dilihat nilai T hitung dalam penelitian ini sebesar 10,650 sementara nilai T tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1,992. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas diketahui nilai T hitung $>$ nilai T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi sederhana disimbolkan dengan (r) yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Sedangkan koefisien determinasi yang disimbolkan dengan (R^2) merupakan ukuran kesesuaian garis linier sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (r) dan (R^2) menggunakan program komputer SPSS versi 24.0, yakni sebagai berikut :

Tabel 5.40
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,600	3,62465
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu variabel promosi (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Focus Konveksi Pekanbaru dengan nilai koefisien korelasi sederhana (r) sebesar 0,778.

Pengukuran yang dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier di pergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu di sertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan di peroleh nilai R^2 sebesar 0,605 hal ini menunjukan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi. Sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6. Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden atas promosi yang dilakukan Focus Konveksi Pekanbaru diketahui bahwa mayoritas responden (50%) menjawab tidak setuju. Hal ini juga sesuai dengan tanggapan responden atas keputusan pembelian di

Focus Konveksi Pekanbaru mayoritas responden (36,67%) juga menjawab tidak setuju. Hal ini tentu mengindikasikan pengaruh yang signifikan, akibat promosi yang jarang dilakukan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian dengan tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Focus Konveksi sangat jarang melakukan aktivitas promosi, hal ini menyebabkan banyak responden yang tidak melihat adanya aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Seharusnya untuk mensiasati hal ini Focus Konveksi harus menggunakan media lain seperti banner dan juga spanduk untuk menginformasikan promosi yang dilakukan. Selain promosi langsung, toko Focus Konveksi juga jarang melakukan promosi di media sosial baik facebook dan instagram, hal inilah yang membuat khalayak tidak mengetahui keberadaan serta tidak begitu tertarik untuk membeli kostum di Toko Focus Konveksi Pekanbaru. Focus Konveksi Pekanbaru tidak memberikan harga yang murah, harga produk yang dijual sudah tertera dalam bandrol dan tidak bisa tawar-menawar.

Bahan kostum yang digunakan kebanyakan adalah menggunakan bahan serena salur, bahan serena super dan bahan paragon. Jenis bahan ini diketahui kurang menyerap keringat, karena untuk bahan konveksi kostum tim olahraga yang terbaik adalah menggunakan jenis bahan Dry-fit padahal kenyamanan menggunakan kostum futsal tentu menjadi bahan pertimbangan kedua yang paling diutamakan tim futsal selain modelnya. Di tahun 2020 kegiatan turnamen futsal sudah sangat jarang dilakukan, mengingat tidak adanya kompetisi nasional maupun kompetensi di tingkat daerah. Selain efek pandemi covid19 yang menyebabkan tidak diperbolehkannya melakukan kegiatan yang melibatkan banyak orang, juga banyak usaha lapangan futsal yang kini beralih fungsi karena kehilangan pelanggan seperti mahasiswa dan juga pelajar yang diliburkan dari sekolahnya juga turut memberikan dampak terhadap Toko Focus Konveksi Pekanbaru.

Kota Pekanbaru sangat banyak memiliki lapangan futsal. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan Focus Konveksi Pekanbaru dalam menyebarkan brosur terkait produk-produk yang ditawarkannya. Dalam brosur yang dibuat dapat ditawarkan promosi khusus tim futsal yang mengambil dalam satu paket (tim) dengan nominal dan jumlah pembelian tertentu. Persaingan bisnis di bidang konveksi khususnya di

Kota Pekanbaru tentu menjadi tantangan bagi Focus Konveksi Pekanbaru. Hal ini tentu akan menjadi hambatan jika pemilik usaha sangat jarang melakukan promosi.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam pada toko Focus Konveksi di Pekanbaru. berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam di toko Focus Konveksi pekanbaru yang di analisis secara deskriptif kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 76 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Promosi yang dilakukan oleh Toko Focus Konveksi Pekanbaru tergolong tidak baik dengan perolehan nilai rata-rata 2,43. Hasil ini diperoleh berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh 76 responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Focus Konveksi Pekanbaru. Menurut hasil penelitian responden lebih dominan menjawab tidak setuju atas pernyataan yang terdapat di variabel promosi.
- 2) Keputusan pembelian seragam pada Focus Konveksi Pekanbaru tergolong cukup baik dengan perolehan nilai rata-rata 2,82. Hasil ini diperoleh berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh 76 responden mengenai keputusan pembelian seragam di Focus Konveksi Pekanbaru. Menurut hasil penelitian responden pada pernyataan yang terdapat di variabel keputusan pembelian dominan menjawab tidak setuju sehingga keputusan pembelian mendapatkan tanggapan yang cukup baik.
- 3) Berdasarkan analisis Uji T hitung, diperoleh nilai T hitung sebesar 10,650, yang mana nilai ini diketahui lebih besar dari nilai T tabel 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) seragam di Focus Konveksi Pekanbaru.
- 4) Dari hasil perhitungan di peroleh nilai R^2 sebesar 0,605 hal ini menunjukan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi. Sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi pihak Toko Focus Konveksi Pekanbaru yakni sebagai berikut :

- 1) Toko Focus Konveksi hendaknya terus memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen untuk meningkatkan pembelian, salah satunya informasi mengenai produk yang dijual. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Focus Konveksi tidak terlalu aktif dalam melakukan promosi sehingga banyak responden yang memberikan tanggapan tidak setuju.
- 2) Selain promosi Toko Focus Konveksi juga harus mempertimbangkan antara kebutuhan responden dengan produk-produk yang sedang *tranding*.
- 3) Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mempertimbangkan dan menambahkan variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini, sehingga semakin memperluas pengetahuan mengenai promosi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan., 2010., *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika.*, Cet 2., Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi., 2013., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Rineka Cipta., Jakarta.
- Assauri, Sofjan., 2013., *Manajemen Pemasaran.*, PT Rajagrafindo Persada., Jakarta.
- Buchari, Alma., 2011., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*, Penerbit Alfabeta., Bandung.
- Basu, Swastha DH., Irawan., 2008., *Manajemen Pemasaran Modren.*, Edisi Kedua., Cetakan ke tigabelas., Liberty Offset: Yogyakarta.
- Daryanto., 2011., *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera., Bandung.
- Ghozali & Imam., 2013., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.*, BP Universitas Diponegoro., Semarang.
- Hasibuan, Malayu., 2012., *Manajemen Sumber Daya Manusia.*, PT Bumi Askara., Jakarta
- Kosasih & Soewedo., 2009., *Manajemen Perusahaan Pelayanan.*, PT Rajagrafindo Persada., Jakarta
- Kotler & Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong., 2012., *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, Edisi ke 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1., Edisi ke 13., Terjemahan Bob Sabran., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- _____, *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 2., Edisi ke 13., Terjemahan Bob Sabran., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., 2009., *Straregi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integranted Marketing Communication.*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Safroni, Ladzi., 2012., *Manajemen Dan Reformasi Pelayanan Publik Dalam Konteks Birokrasi Indonesia.*, Aditya Media Publishing Surabaya.
- Schiffman, L, G dan Kanuk., 2009., *Persepsi Kualitas, Consumen Behavior.*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono., 2009., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dam R&D.*, Alfabeta:Bandung.
- _____, 2010., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, Alfabeta:Bandung.
- _____, 2013., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono, Fandy., 2008., *Strategi Pemasaran.*, Edisi Ketiga., Andi., Yogyakarta.
- Reni Yuliviona:
<https://scholar.google.co.id/citations?user=hRvhd5cAAAAJ&hl=id>
 Astri Wulandari:
<https://scholar.google.co.id/citations?user=fIegVFMAAAAJ&hl=en>

Muhammad Edwar:

<https://scholar.google.co.id/citations?user=z3F9YNIAAAAJ&hl=en>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau