

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KINOI CAKE AND COOKIES DI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Menamatkan Studi Jenjang Sarjana
Bidang Ilmu-Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



EVA SUSANTI

NPM : 187210956

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PEKANBARU**

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang sederhana ini. Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Sesuai dengan bidang studi yang penulis tekuni pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Maka penulis tertarik menulis Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koini Cake And Cookies Di Pekanbaru”**. Dengan selesainya penulisan Skripsi ini. Maka penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada semua pihak yang memberikan segala bimbingan, bantuan dan petunjuk. Disamping itu juga penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH., MCL. selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam.
3. Bapak Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan arahnya sehingga penulisan Skripsi ini berjalan lancar.
4. Ibu Dr. Annisa Mardatillah., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan Skripsi ini.

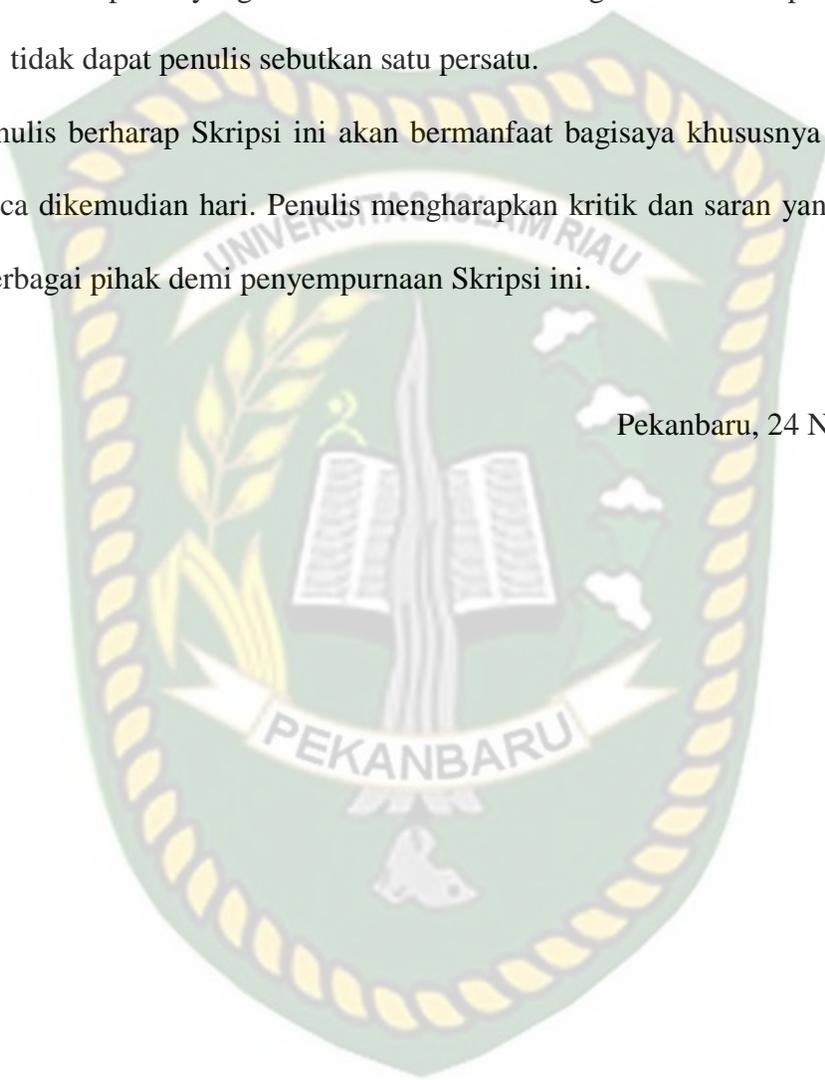
5. Ibu Rosmita, S.Sos., M.Si selaku ketua Penasehat Akademik yang telah memberikan perhatian, saran dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis.
6. Bapak-Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga menjadi bekal dalam penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
8. Kepada Owner dan Karyawan Kanoi Cake and Cookies yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
9. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua tercinta, Ayah Ali Syahputra Galingging dan Ibu Nurindah BR Limbong serta adik-adik tersayang saya Rama Sari, Nyoman Galingging, Zidan Aprian dan Vivi Febrianti. Dimana mereka tak henti-hentinya memberikan dukungan, do'a dan semangat secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik sampai saat ini.
10. Kepada Suami Tercinta Mhd. Jadid dan Anak Tersayang saya Muhammad Alvino Daffa yang selalu setia membantu dan memberikan motivasi yang mendukung kepada penulis.
11. Kepada Keluarga Besar penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat dan Do'anya kepada penulis sampai saat ini.
12. Kepada Syafira Amalia,S.Ap dan Desi Novianti, S.Ap yang telah memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis hingga saat ini.

13. Kepada sahabat-sahabat penulis Julia Wulandari dan Anne Amelia yang selalu memberikan dukungannya.

14. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap Skripsi ini akan bermanfaat bagisaya khususnya dan bagi para pembaca dikemudian hari. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan Skripsi ini.

Pekanbaru, 24 November 2021



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSEJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA KOMPREHENSIF	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	21

BAB II : STUDI KEPUSTAKAANDAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan.....	23
B. Kerangka Pikir	62
C. Model Konseptual	62
D. Hipotesis.....	63
E. Konsep Operasional	63
F. Operasional Variabel.....	64
G. Teknik Pengukuran	69

BAB III :METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	70
B. Lokasi Penelitian.....	70
C. Populasi dan Sampel	71
D. Teknik Penarikan Sampel	72
E. Jenis dan Sumber Data.....	73
F. Teknik Pengumpulan Data.....	73
G. Teknik Analisis Data.....	75
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	81
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian	82

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru	84
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	85
C. Struktur Organisasi Kanoi Cake and Cookies	85
D. Tugas dan Wewenang Jabatan.....	87

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	90
B. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru	97
C. Teknik Analisis Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru ...	133

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	140
Daftar Pustaka.....	141
Lampiran	145

DAFTAR TABEL

1.1 Dana Promosi Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.....	13
1.2 Jadwal Promosi Yang Dilakukan Kanoi Cake and Cookies.....	14
I.3 Daftar Produk Yang Dijual Pada Kanoi Cake and Cookies.....	17
I.4 Target Penjualan Pada Kanoi Cake and Cookies	18
II.I Alat-alat Promosi	38
II.2 Penelitian Terdahulu.....	55
III.1 Populasi dan Sampel Penelitian	72
III.2 Hubungan Antara Keputusan Menolak atau Menerima Hipotesis	78
V.1 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan di Kanoi Cake And Cookies di Pekanbaru.....	91
V.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kanoi Cake And Cookies di Pekanbaru.....	92
V.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia di Kanoi Cake And Cookies di Pekanbaru	93
V.4 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kanoi Cake And Cookies di Pekanbaru.....	94
V.5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan	100
V.6 Jadwal Promosi yang dilakukan Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.....	104

V.7 Tanggapan Responden Terhadap Kewiraniagaan	105
V.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dealer	110
V.9 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Konsumen	113
V.10 Rekapitulasi Responden Mengenai Promosi Pada Usaha Kinoi Cake And Cookies Di Pekanbaru.....	116
V.11 Tanggapan Responden Terhadap Kemantapan Pada Sebuah Produk	119
V.12 Tanggapan Responden Terhadap Kebiasaan Dalam Membeli Produk	123
V.13 Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	126
V.14 Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang.....	130
V.15 Rekapitulasi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Usaha Kinoi Cake And Cookies Di Pekanbaru.....	133
V.16 Hasil Validitas Promosi	134
V.17 Hasil Validitas Keputusan Pembelian.....	134
V.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	135
V.19 Analisis Regresi Linear Sederhana	136
V.20 Hasil Uji R2	138

DAFTAR GAMBAR

IV.1 Struktur Organisasi.....	87
1. Foto Dengan Owner Kinoi Cake and Cookies.....	145
2. Acara Grand Opening Kinoi Cake and Cookies.....	146
3. Pengisian Kuisisioner Oleh Konsumen Kinoi Cake and Cookies	147
4. Bentuk Promosi di Media Sosial.....	149
5. Lokasi Kinoi Cake and Cookies	150

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuisisioner (Untuk Konsumen Kinoa Cake And Cookies) Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kinoa Cake And Cookies Di Pekanbaru.....	151
2. Daftar Wawancara (Untuk Owner Dan Admin Kinoa Cake And Cookies) Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kinoa Cake And Cookies Di Pekanbaru	156
3. SK Dekan Fisipol Universitas Islam Riau No. 1060/UIR-FS/KPTS/2020 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa Dekan Fisipol UIR	159
4. Surat Mohon Rekomendasi Riset No.1449/E-UIR/ 27-FS/ 2021	160
5. Surat Keterangan Izin Melakukan Penelitian	161
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi.....	162
7. Surat Rekomendasi No.503/DPMPSTSP/Non Izin Riset/41786 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/ Pra Riset Dan Pengumpulan Data Untuk Skripsi	163

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Susanti BR Galingging
NPM : 187210956
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koini Cake and Cookies di Pekanbaru

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

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian sesuai dengan komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negeri RI

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 November 2021

Eva Susanti BR Galingging

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINOI CAKE AND COOKIES DI PEKANBARU

EVA SUSANTI BR G
NPM: 187210956

Pembimbing Utama

Dr. Annisa Mardatillah, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Teori yang digunakan menggunakan teori menurut Rewoldt dkk (1995) untuk variable promosi dan teori menurut Kotler (1995) dalam Jurnal Harsanto dan Wahyu untuk variable keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang berdasarkan pada pendekatan korelasi, karena data yang diperoleh adalah data yang ditemukan langsung dilapangan yaitu di Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru di Jl. Delima No 77 Panam. Promosi yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru menggunakan media social dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu dengan melihat kepuasan dari konsumen tersebut. Pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi dilakukan secara langsung dilapangan. Narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha, Admin dan konsumen Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Dalam penelitian dan analisis yang dilakukan yaitu adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Kata Kunci :promosi, keputusan pembelian, UMKM, Usaha Makanan, Pemasaran

THE EFFECT OF PROMOTION ON PURCHASE DECISION ON KINOI CAKE AND COOKIES IN PEKANBARU

EVA SUSANTI BR G
NPM: 187210956

Main Advisor
Dr. Annisa Mardatillah, M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Kinoi Cake and Cookies in Pekanbaru. The theory used uses the theory according to Rewoldt et al (1995) for the promotion variable and the theory according to Kotler (1995) in the Journal of Harsanto and Wahyu for the purchase decision variable. The approach used in this study is a quantitative descriptive method based on a correlation approach, because the data obtained are data found directly in the field, namely at Kinoi Cake and Cookies in Pekanbaru on Jl. Pomegranate No. 77 Panam. Promotions carried out by Kinoi Cake and Cookies in Pekanbaru use social media and consumer purchasing decisions are made by looking at the satisfaction of these consumers. Data collection through observation, interviews, questionnaires and documentation techniques was carried out directly in the field. The resource persons in this study were business owners, admins and consumers of Kinoi Cake and Cookies in Pekanbaru. In the research and analysis conducted, namely the influence of promotion on purchasing decisions at Kinoi Cake and Cookies in Pekanbaru.

Keywords: promotion, purchase decision, UMKM, Food Enterprises, Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta konsumen akan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena

pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan mendatang.

Pada masa kini, meskipun sudah banyak berbagai jenis makanan yang diciptakan dan dikonsumsi oleh manusia, tetapi roti masih menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh manusia untuk dimakan. Saat ini, roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti bentuk pipih saja, kini kita bisa menikmati roti dalam berbagai macam aneka bentuk, rasa, dan ukuran. Kini tinggal pilih saja roti dengan bentuk, ukuran dan rasa apa yang kita sukai (Bakery Indonesia).

Banyaknya bakery yang hadir di kota Pekanbaru membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu bisnis toko roti dan kue yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru yang telah menjadi tempat favorit warga Pekanbaru maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan kue serta oleh-oleh khas Pekanbaru lainnya. Kinoi Cake And Cookies nama yang tidak asing lagi bagi penduduk Pekanbaru, yang terus

berorientasi menjadi terdepan, terutama, dan terbaik. Kinoi Cake And Cookies adalah toko yang menjual berbagai jenis pilihan roti, mulai dari roti basah, kering, aneka tart, aneka macam cake, dan juga berbagai macam jajanan pasar. Kinoi Cake And Cookies selalu memberikan beragam produk yang berkualitas untuk semua konsumennya. Produk-produk di sajikan dengan kualitas yang baik dan selalu fresh.

Tumbuh suburnya bisnis makanan seperti Kinoi Cake & Cookies memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memilih dan menikmati beraneka macam makanan yang bervariasi. Selain itu, tumbuh suburnya pelaku bisnis tersebut tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang ketat diantara bisnis modern maupun tradisional, sehingga para penjual dituntut untuk melakukan promosi sebaik dan seefektif mungkin agar dapat menarik konsumen. Adapun yang menjadi saingan dari Kinoi Cake and Cookies saat ini ialah Rotte, Nadhira Napoleon, Naraya Cake, Aroma Prima Bakery AndCake Shop dan masih banyak lagi usaha-usaha kue yang ada di Pekanbaru yang saat ini saling bersaing untuk mendapatkan minat dari konsumen. Dimana Rotte, Nadhira Napoleon, Naraya Cake dan Aroma Prima Bakery and Cake Shop yang diketahui memiliki beberapa cabang baik di Pekanbaru maupun luar kota Pekanbaru dan lokasi gerainya sendiri dapat di katakan cukup strategis untuk dijangkau. Sedangkan Kinoi Cake and Cookies hanya memiliki satu gerai saja dan lokasi Kinoi Cake and Cookies Sendiri cukup jauh dan berada dalam suatu perumahan akan tetapi cukup banyak masyarakat Pekanbaru yang mengetahui usaha Kinoi Cake and Cookies tersebut. Selain itu, produk yang ditawarkan Kinoi Cake and Cookies

dengan produk yang ditawarkan oleh Rotte, Nadhira Napoleon, Naraya Cake dan Aroma Prima Bakery And Cake Shop memiliki beberapa perbedaan di antaranya yaitu dimana Kinoi tidak hanya menjual beberapa macam kue saja melainkan Kinoi juga menawarkan beberapa produk makanan siap saji yakni roti canai, pastel, risol, sarden, otak-otak dan lain sebagainya yang proses produksinya di frozen atau dibekukan dan produk tersebut dapat bertahan kurang lebih satu bulan dengan kondisi dibekukan. Produk yang dibekukan ini menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dikarenakan harga yang cukup terjangkau. Sedangkan Rotte, Nadhira Napoleon, Naraya Cake dan Aroma Prima Bakery and Cake Shop menjual berbagai macam kue tart, bolu, donat dan berbagai jenis kue lainnyayang di padukan dengan topping yang beraneka rasa. Dengan demikian rangka keberlangsungan bisnis, maka sangat diperlukan usaha-usaha untuk menarik konsumen dalam berbelanja dan melakukan pembelian pada Kinoi Cake & Cookies. Usaha-usaha yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang ditawarkan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di bisnis usaha toko kue, maka peran promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015;387), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang di rencanakan dengan maksud

membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Kinoi Cake And Cookies sendiri selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake And Cookies sangat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies yaitu dengan menggunakan media Whatshap, facebook, Instagram dan memiliki beberapa Reseller. Namun, yang sering menjadi media promosi bagi Kinoi Cake and Cookies yaitu Whatshap. Dimana Kinoi Cake and Cookies selalau aktif menggunakan media ini dengan cara mengupload di story Admin yang dimiliki Kinoi Cake and Cookies dan mengirimkan informasi mengenai produk Kinoi Cake and Cookies setiap harinya kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies. Hal ini dilakukan untuk memberitahukan kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies mengenai info produk yang tersedia dan promo-promo apa saja yang ada di Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dengan demikian dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena prefensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, diferensiasi produk, promosi produk dan lain-lain. Untuk itu Kinoi Cake and Cookies harus jeli dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya. Selain itu, usaha Kinoi Cake and Cookies juga harus mengenali kebutuhan dari konsumen-konsumennya dimana, apa yang menjadi kegemaran dari kebanyakan konsumen saat ini.

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Untuk itu diperlukannya rangsangan internal atau dorongan internal, yaitu dorongan normal dari diri konsumen itu sendiri selain itu juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen dibutuhkan rangsangan eksternal yaitu keluarga, teman, iklan, promosi dan lain sebagainya. Kebanyakan konsumen Kanoi Cake and Cookies membeli produk dikarenakan adanya promosi yang ditawarkan sehingga merangsang konsumen untuk membeli.

Selain itu juga, ada sebagian konsumen yang memang mencari info tentang Kanoi Cake and Cookies, dimana info itu dibutuhkan konsumen ketika konsumen ingin membuat suatu acara sehingga konsumen pun memutuskan untuk bertanya kepada teman, keluarga, maupun kenalan yang mempunyai info mengenai kebutuhan konsumen, sehingga setelah mendapat info tersebut maka konsumen Kanoi Cake and Cookies akan mendatangi toko tersebut atau mencari di internet seperti Instagram setelah itu ada beberapa konsumen Kanoi Cake and Cookies yang membandingkan harga produk Kanoi Cake and Cookies dengan produk lainnya. Karena harga merupakan pertimbangan yang utama sebelum membeli, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan rasa.

Hal ini, dikarena rata-rata konsumen masih ingin mencoba-coba akan produk Kanoi Cake and Cookies, konsumen Kanoi Cake and Cookies masih belum yakin akan kualitas produk yang ditawarkan Kanoi Cake and Cookies, sehingga sikap konsumen pun bisa dikatakan terlalu banyak permintaan. Untuk itu Kanoi

Cake and Cookies harus mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan yang akan di ambil selanjutnya.

Ada beberapa konsumen Kinoi Cake and Cookies akan melihat merek dari Kinoi Cake and Cookies, karena Kinoi Cake and Cookies menjual produk dari usaha rumahan lainnya sehingga ada beberapa produk yang tidak memiliki merek atau label merek sehingga konsumen akan menanyakan merek produk tersebut, siapa pemasok dari produk tersebut, dimana diproduksi, dan beberapa pertanyaan yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies.

Setelah itu konsumen Kinoi Cake and Cookies akan melakukan penawaran harga kepada Kinoi Cake and Cookies dan kemudian ketika harganya cocok baik untuk konsumen maupun Kinoi Cake and Cookies sendiri itu tergantung berapa banyak konsumen ingin melakukan pembelian produk Kinoi Cake and Cookies setelah itu pihak Kinoi Cake and Cookies akan menanyakan produk ingin diantar apakah akan dijemput oleh konsumen itu sendiri, apabila konsumen ingin produk yang dipesan di antarkan langsung maka pihak Kinoi Cake and Cookies akan menanyakan waktunya dan biasanya pembayaran untuk produk yang pesan pihak Kinoi Cake and Cookies akan meminta 50% uang muka dibayarkan saat melakukan pemesanan.

Konsumen Kinoi Cake and Cookies akan menilai bagaimana kualitas produk pada Kinoi Cake and Cookies dan bagaimana layanan yang diberikan pihak Kinoi Cake and Cookies ketika setelah melakukan pemesanan produk Kinoi Cake and Cookies, konsumen kinoi akan memberikan komentar apabila pelayanan

maupun produk yang diberikan atau yang ditawarkan Kinoi Cake and Cookies kurang bagus kepada Admin Kinoi Cake and Cookies, namun kebanyakan komentar mengenai produk yang kurang bagus atau rasa yang kurang enak jarang di terima oleh Admin Kinoi Cake and Cookies.

Akan tetapi, pelayanan kurir yang lambat yang menjadi komplain dari kebanyakan konsumen Kinoi Cake and Cookies sampai saat ini. Hal ini dikarenakan situasi dan kondisi yang kadang kala kurang kondusif dengan jam pengantaran yang telah di tentukan oleh Kinoi Cake and Cookies.

Ada beberapa produk dari Kinoi Cake and Cookie yang dirasa cocok dilidah konsumen dan ada beberapa produk yang tidak cocok untuk konsumen baik dari segi harga maupun rasa contohnya Dimsum, Mix Berry dan otak-otak ikan tenggiri dan rasa yang menjadi favorit konsumen Kinoi Cake and Cookies yaitu Risol Mini Lumer (isi ayam rogout), pastel mini ayam/telur dan canai frozen. Produk dan pelayanan yang ditawarkan Kinoi Cake and Cookies memberikan kepuasan bagi konsumen Kinoi Cake and Cookies sehingga beberapa konsumen yang membeli produk Kinoi Cake and Cookies akan melakukan pembelian ulang pada Kinoi Cake and Cookies dan karena lokasi yang kurang strategis sehingga kebanyakan konsumen akan melakukan pemesanan melalui Admin Kinoi Cake and Cookies.

Ketika konsumen Kinoi Cake and Cookies puas atau tidak puas baik dengan produk maupun pelayanan yang diberikan Kinoi Cake and Cookies maka konsumen pasti akan memberikan komentar langsung maupun tidak langsung, yang didengar Kinoi Cake and Cookies maupun yang tidak didengar Kinoi Cake

and Cookies itu sendiri. Karena kebanyakan konsumen setelah melakukan pembelian akan memberikan respon baik itu respon negatif maupun respon yang positif, itu tergantung dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Kanoi Cake and Cookies.

Kualitas pelayanan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada profit harus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, karena kualitas pelayanan berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan perasaan senang sehingga memotivasi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka dapat mempengaruhi eksistensi usaha.

Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting artinya bagi kehidupan suatu usaha, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi jual beli diantaranya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Produk yang ditawarkan di Kanoi Cake & Cookies tentunya memiliki harga yang bervariasi tergantung produk apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Penentuan harga disini sangat diperlukan dan memperhatikan nilai dan jasa akan suatu produk dengan mempertimbangkan kepada konsumen untuk tertarik mengambil keputusan pembelian ulang.

American Marketing Association dalam (Peter & Olson, 2013), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika

interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs* dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Perusahaan atau unit bisnis yang ingin mengiventasikan diri dalam jangka panjang, tidak hanya berorientasi pada besarnya laba saja. Tetapi juga melihat aspek-aspek yang dapat mempertahankan pelanggan untuk setia melakukan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan promosi besar-besaran dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Kinoi Cake & Cookies sehingga dapat meningkatkan keuntungann usaha.

Pada umumnya usaha memaparkan atau melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu agar dapat terpenuhi. Salah satu bauran pemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah hubungan dengan promosi yang memegang perananan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*Promotion Mix*).

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan.

Menurut (Rewold, 1995), ada beberapa metode promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, yaitu Iklan, Kewiraniagaan, Promosi Dealer, dan Promosi Konsumen.

Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari keempat cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa keempat Metode tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Oleh karena itu perusahaan dapat mengkombinasikan dari keempat metode promosi tersebut sehingga selain dari segi anggaran biaya dapat ditekan, jadi setiap efektivitas dari alat promosi yang dipergunakan perusahaan dapat menjangkau sasaran, sehingga konsumen dapat tertarik dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih cara promosi, maka hal ini akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran yang diinginkan tercapai.

Menurut (Tjiptono, 2015) Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Contohnya yaitu Whatshap, facebook, Instagram, Twitter, blog dan lain sebagainya. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: egocentric sites (meningkatkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passion-centric sites (berhubungan dengan sesama peminat

tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video). Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan.

Kinoi Cake and Cookies dalam melakukan promosinya menggunakan alat komunikasi atau promosi yaitu dengan menggunakan media sosial. Dimana media sosial ini sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan usaha Kinoi Cake and Cookies. Hal ini dikarenakan media sosial memegang peranan penting dalam mempromosikan produk yang ada di Kinoi Cake and Cookies, tanpa media sosial tersebut akan sulit untuk mengembangkan usaha Kinoi Cake and Cookies.

Media sosial sendiri tidak memerlukan anggaran yang begitu besar dalam mempromosikan produk yang ada di Kinoi Cake and Cookies, dana yang dibutuhkan hanya paket internet yang tidak boleh terputus atau habis. Hal tersebut dikarenakan Kinoi Cake and Cookies selalu aktif dengan media sosial dalam memberikan info kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies. Info yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies yaitu mengenai diskon-diskon yang diberikan Kinoi Cake and Cookies di hari yang ditentukan Kinoi Cake and Cookies.

Hal ini dimaksudkan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies, selain itu juga Kinoi Cake and Cookies akan memberikan *GiveAway* di waktu yang ditentukan untuk konsumennya melalui Whatshap atau Instagram dan apabila konsumennya dapat menjawab dengan benar pertanyaan tersebut maka akan mendapat hadiah yaitu berupa produk dari

Kinoi Cake and Cookies. Hal ini merupakan strategi untuk menarik konsumen baru dan sekaligus mengajak konsumen untuk mencoba produk dari Kinoi Cake and Cookies. Strategi ini untuk mempengaruhi, menarik dan secara tidak langsung membujuk konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies dan juga menjadi media pengingat kepada konsumen mengenai Kinoi Cake and Cookies.

Adapun biaya untuk mempromosikan produk Kinoi Cake and Cookies yang harus dikeluarkan setiap tahunnya adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 : Dana Promosi Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

No	Bulan	Paket Internet	Disc Pot. Harga	GiveAway	Bantuan Sosial
1	Januari	Rp. 75.000,-	Rp. 50.000,-	Rp.100.000,-	Rp. 150.000,-
2	Februari	Rp. 75.000,	Rp. 60.000,-	Rp. 100.000,	Rp. 200.000,
3	Maret	Rp. 75.000,	Rp. 50.000,	Rp. 120.000,	Rp. 250.000,
4	April	Rp. 75.000,	Rp. 70.000,	Rp. 110.000,	Rp. 300.000,
5	Mei	Rp. 75.000,	Rp. 65.000,	Rp. 100.000,	Rp. 150.000,
6	Juni	Rp. 75.000,	Rp. 55.000,	Rp. 110.000,	Rp. 200.000,
7	Juli	Rp. 75.000,	Rp. 70.000,	Rp. 100.000,	Rp. 150.000,
8	Agustus	Rp. 75.000,	Rp. 50.000,	Rp. 120.000,	Rp. 200.000,
9	September	Rp. 75.000,	Rp. 55.000,	Rp. 110.000,	Rp. 300.000,
10	Oktober	Rp. 75.000,	Rp. 65.000,	Rp. 100.000,	Rp. 150.000,
11	November	Rp. 75.000,	Rp. 50.000,	Rp. 125.000,	Rp. 200.000,
12	Desember	Rp. 75.000,	Rp. 100.000,	Rp. 120.000,	Rp. 150.000,
	Total	Rp.900.000.-	Rp.740.000,-	Rp.1.315.000,-	Rp. 2.400.000,-
Jumlah				Rp. 5.355.000,-	

Sumber Data Olahan Penulis, 2020

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Kinoi Cake and Cookies sebesar kurang lebih Rp. 5.355.000,-/tahunnya. Hal ini, dikarenakan biaya proposal dimana biaya proposal itu sendiri merupakan bantuan

sosial yang dikeluarkan oleh Kinoi Cake and Cookies apabila ada suatu instansi atau akademik yang meminta bantuan berupa pengajuan proposal ke Kinoi Cake and Cookies maka pihak Kinoi Cake and Cookies akan mengeluarkan dana bantuan sosialnya untuk instansi atau akademik tersebut. Jadi dapat dikatakan dana sosial bukan dana tetap yang dikeluarkan Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru setiap bulannya. Namun, bantuan sosial juga merupakan salah satu dana sosial untuk memberikan snack box gratis dihari tertentu kepada masyarakat yang ada dilingkungan tempat usaha Kinoi Cake and Cookies.

Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.2 jadwal promosi yang di lakukan Kinoi Cake and Cookies setiap harinya, sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Jadwal Promosi yang dilakukan Kinoi Cake And Cookies

Media Sosial	Waktu		
	Pagi	Siang	Sore
Whatsapp 085271725140	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB
Instagram Kinoi cake and cookies	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB
Facebook KINOI Cake & Cookies	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB

Sumber Data Olahan Penulis, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat jadwal promosi yang telah ditetapkan oleh Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Hal ini, dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies secara rutin setiap harinya. Yang melakukan promosi tersebut sesuai jadwal ialah Admin Kinoi Cake and Cookies. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui promo apa saja yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies. Bukan

hanya promosi yang diinfokan kepada konsumen melainkan info mengenai apakah Kanoi Cake and Cookies buka atau tutup dihari itu.

Menurut (Kotler & Keller, 2008), Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Lima Tahap: *Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Dan Perilaku Pasca Pembelian*. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang menunjuk pada perilaku membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru. Seperti halnya Kanoi Cake and Cookies yang selalu melihat minat beli dari konsumen dimana produk apa saja yang disukai dan tidak disukai dari Kanoi Cake and Cookies sehingga ketika membaca minat beli dari konsumen tersebut maka Kanoi Cake and Cookies akan merevisi ulang produk yang dijual untuk menarik minat beli konsumen. Serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menjadi Reseller dari Kanoi Cake and Cookies. Reseller merupakan orang yang menjual kembali produk Kanoi Cake and Cookies kepada konsumen, dimana reseller ini akan mendapatkan keuntungan dari hasil yang orang tersebut jual. Hal ini, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Kanoi Cake And Cookies adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang makanan atau snack. Kanoi Cake and Cookies pada mulanya hanyalah sebuah toko roti, dan kini terus berorientasi menjadi yang Terdepan, Terutama dan

Terbaik di Pekanbaru. Januari tahun 2012, Ibu Eka Febria Sari mulai merintis Cake & Cookies pertama di Pekanbaru tepatnya di Jl. Lobak Gg. Amal No. 17 Sipm. Ardat Pekanbaru. Modal awal yang digunakan oleh ibu Eka yaitu sebesar Rp. 3.000.000,. dalam membangun usaha Kinoi Cake and Cookies.

Seiring dengan bertambahnya usia dan pengalaman, Ibu Eka Febria Sari mengembangkan usaha ini dengan penuh ketekunan, keuletan, dan kerja keras serta mengutamakan kepuasan konsumen akan produk dan pelayanan sehingga usaha ini pun bertambah maju dan berkembang, pada tahun 2013-2014 Kinoi mulai menjual Produk Daging Burger, Es krim Goreng dan kue jajanan pasar. Dalam melayani penjualan Kinoi Cake and Cookies kepada konsumen baru maupun tetap, Kinoi Cake and Cookies memberikan penawaran dengan promosi yang menarik konsumen dan membuat konsumen lama maupun baru dapat tertarik akan promosi yang ditawarkan.

Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru menerapkan sistem layanan antar pesanan kepada setiap konsumennya yang berada di wilayah Riau, baik dalam kota maupun luar kota, kalau dalam kota secara gratis tanda ada biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran roti. Usaha Kinoi Cake and Cookies ini sudah mendapatkan izin usaha dan di akui oleh badan usaha yang ada di Pekanbaru.

Untuk melihat kontribusi pada usaha Kinoi Cake and Cookies perlu melihat secara ilmiah dengan metode riset bagaimana pernah Kinoi Cake and Cookies dalam menerapkan promosi kepada pihak konsumen sehingga pihak konsumen dapat melakukan pembelian di Kinoi Cake and Cookies tersebut. Jika dilihat dari

kategori prestasi yang telah dicapai oleh usaha Kinoi Cake and Cookies dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada tahun-tahun berikutnya jumlah produk pada Kinoi Cake And Cookies selalu mengalami peningkatan sampai sekarang ini merupakan pengaruh promosi yang terus di lakukan. Sedangkan data jenis produk pada Kinoi Cake And Cookies adalah sebagai berikut:

Tabel I.3 : Daftar Produk Yang Dijual Pada Kinoi Cake & Cookies

NO	Daftar Nama Produk	Harga
1.	Risol Mini Lumer (Isi Ayam Rogout)	Rp. 25.000,-/ 20pcs
2.	Risol Mini Daging	Rp. 35.000,-/ 25pcs
3.	Pastel Mini Ayam/ Telur	Rp. 25.000,-/ 25pcs
4.	Daging Burger Homemade	Rp. 55.000,-/ 10pcs
5.	Sarden Rasa Original	Rp. 35.000.-
6.	Sarden Rasa Pedas	Rp. 40.000.-
7.	Dimsum	Rp. 70.000,-/ 16pcs
8.	Otak-Otak Ikan Tenggiri	Rp. 30.000,-/ 500g
9.	Bumbu Kiambang	Rp. 20.000,-/ 250g
10.	Kebab Daging	Rp. 25.000,-/ 5pcs
11.	Canai Frozen	Rp. 40.000,-/ 10pcs
12.	Kuah Kari Frozen	Rp. 10.000.-
13.	Sus Vanilla Lumer	Rp. 25.000,-/ 10pcs
14.	Sus Coklat Lumer	Rp. 25.000,-/ 10pcs
15.	Mix Berry	Rp. 70.000,-/ 250g
16.	Peyek Double Kacang	Rp. 25.000,-/ 250g
17.	Tauco Bagan	Rp. 20.000,-/ 340g
18.	Terasi Bagan	Rp. 15.000,-/ 250g
19.	Ayam Bakar Madu	Rp.60.000,-/ 8 potong

Sumber: Kinoi Cake & Cookies, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat cukup banyak varian produk yang dipasarkan pada Kinoi Cake & Cookies. Selain dari banyaknya jenis produk yang dipasarkan kepada calon pembeli, Kinoi Cake & Cookies memiliki harga yang relatif murah dengan kata lain pangsa pasarnya adalah untuk semua kalangan ekonomi masyarakat. Selain itu, produk yang dipasarkan oleh Kinoi Cake & Cookies ini memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan rasa yang diinginkan masyarakat Pekanbaru saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi dan keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies. Adapaun beberapa fenomena pada Kinoi Cake and Cookies adalah target penjualan yang tidak terealisasi. Berikut ini adalah data penjualan Kinoi Cake and Cookies dalam waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.4 Target Penjualan Pada Kinoi Cake And Cookies

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase (%)
2014	Rp. 540.000.000	Rp. 368.000.000	69%
2015	Rp. 600.000.000	Rp. 221.900.000	37%
2016	Rp. 650.000.000	Rp. 313.000.000	49%
2017	Rp. 670.000.000	Rp. 393.000.000	59%
2018	Rp. 700.000.000	Rp. 426.650.000	60.9%

Sumber: Kinoi Cake and Cookies Pekanbaru 2020

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa tahun 2018 mengalami peningkatan realisasi sebesar 60.9% walaupun tidak mencapai target penjualan

yang telah ditetapkan, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya selisih pada tahun 2018 dan tahun 2017 yaitu 1.9%. fluktuasi angka persentase penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari berbagai produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang di miliki Kinoi Cake And Cookies yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru serta merekomendasikan kepada pihak lain secara perorangan.

Dalam 5 tahun terakhir tersebut tergambar ketidakstabilan penjualan yang dapat mempengaruhi keuntungan Kinoi Cake and Cookies itu sendiri. Konsumen atau pengunjung merupakan faktor penting untuk diperhatikan. Karena keberadaan suatu usaha atau bisnis tidak berarti apa-apa jika tidak ada sasaran atau target pasar. Dimana dalam hal ini konsumen potensial sangat penting untuk meningkatkan keberlangsungan suatu usaha.

Dari survei awal yang ditemukan pada usaha rumahan Kinoi Cake & Cookies di Pekanbaru ditemukan fenomena promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies sebagai berikut:

Kinoi Cake and Cookies kurang efisien dalam melakukan promosi yaitu Kinoi Cake and Cookies tidak memiliki brosur untuk memperkenalkan produk dari Kinoi Cake and Cookies itu sendiri. Setiap hari Jum'at Kinoi Cake and Cookies

melakukan *Give Away*, dimana hadiah dari *Give Away* tersebut adalah produk Kinoi Cake and Cookies itu sendiri. Akan tetapi hal ini tidak dilakukan secara rutin dan terjadwal, promosi ini dilakukan hanya ketika Kinoi Cake and Cookies menginginkan saja. Kinoi Cake and Cookies melakukan promosi dengan cara setiap pembelian 2 item produk dari Kinoi Cake and Cookies akan mendapatkan gratis ongkir keseluruh daerah pekanbaru. Hal ini juga tidak dilakukan secara berkala dan menetap. Target penjualan Kinoi Cake and Cookies yang tidak terealisasi setiap tahunnya. Pesan Media sosial yang terkadang tidak sampai pada konsumen Kinoi Cake and Cookies. Dimana tidak semua konsumen tertarik melihat promosi melalui media sosial.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah promosi pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis promosi pada Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.
- b) Untuk menganalisis keputusan pembelian pada Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.
- c) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu sosial dan politik, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Kanoi Cake & Cookies mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti promosi, guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pembeliansehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

- b. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa administrasi bisnis serta masyarakat umum mengenai keputusan pembelian konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2009) manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

George R. Terry mengemukakan bahwa manajemen terdiri dari:

- a. *Planning* (Perencanaan)
- b. *Oranizing* (Pengorganisasian)
- c. *Actuating* (Tindakan)
- d. *Controlling* (Pengendalian)

Fungsi manajemen tersebut dimulai dengan merencanakan tujuan yang ingin dicapai dan rencana pasti yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun sehingga tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan bertitik tolak dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran, maka pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Menurut Levitt dan Harvard (Nugroho, 2003) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan

berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2013) adalah suatu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran diatas berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan : produk, nilai, biaya dan kepuasan : pertukaran dan transaksi, hubungan pasar dengan pemasaran serta pemasar.

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut (Swastha & Irawan, 2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, kebijakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuat kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adanya pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2002) adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal.

Pemasaran seiring dalam kegiatan sehari-hari dilakukan individu, dan kita harus mengetahuinya, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan manufaktur, pedagang besar, pedagang kecil (eceran). Akan tetapi juga digunakan oleh setiap jenis individu dan organisasi serta badan usaha lain untuk mengelolah permintaan atas barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan dengan cara tertentu, tetapi dalam pertukaran tersebut harus ada beberapa syarat agar pertukaran tersebut dapat terjadi, yaitu :

- a. Harus terdapat dua pihak yaitu penjual dan pembeli
- b. Masing-masing pihak berhak untuk menolak dan menerima pertukaran.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pertukaran.

Pertukaran ini terjadi atau tidaknya tergantung atau ditemukannya syarat-syarat pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan didalam mencapai tujuannya.

Untuk menunjang kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu kebijaksanaan yang tepat dan terpadu. Dengan itu diharapkan tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu kombinasi yang tepat dari variable bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Bauran Pemasaran

Menurut (Assauri, 2011), bauran pemasaran adalah strategi pemasaran bisnis yang menekankan promosi, produk, harga, penempatan dan jasa pelayanan.

Bauran pemasaran adalah suatu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan oleh McCarthy (Kotler & Keller, 2013), merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi dan distribusi dengan tujuan untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran teknis (produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2013). Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2013) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan per usaha untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

McCarthy (Kotler & Keller, 2013) mempopulerkan kiat pemasaran kedalam 4 faktor yang disebut *the four Ps*. *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut;

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.
2. *Price* (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan bersedia dipasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemarkan dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2002) promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran. Terdiri dari koleksi alat intensif. Sebagiaian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

(Kotler & Armstrong, 2001) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Menurut (Babin, 2011) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

(Assauri, 2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2013). Menurut (Lupioyadi & A, 2009) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut (Agustina, 2009) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan Menurut (Peter & Olson, 2014) promosi adalah pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, tetapi menambah biaya bagi konsumen. Pendukungnya membalas bahwa promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan konsekuensi produk juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh. Informasi tersebut menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian. Selain itu, penganjur promosi menjelaskan bahwa strategi promosi tertentu dapat langsung menghemat uang konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli (Kotler & Keller, 2002). Didalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dikelompokkan dalam empat aktivitas, yaitu: periklanan (*advertising*), kehumasan (*public relation*), promosi (*promotion*), promosi penjualan (*sales promotions*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) (Husein, 2008).

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, serta demonstrasi); promosi dagang (potongan harga,

insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promos bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). (Kotler & Keller, 2002).

Menurut Rewordt(Rewold, 1995) ada beberapa metode promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan dibuat untuk mendorong permintaan primer (primary demand), yaitu permintaan untuk tipe umum (generic) dari produk tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, dalam iklan itu dipakai daya tarik primer, yaitu daya tarik yang diharapkan dapat membangkitkan keinginan akan suatu tipe tertentu dari produk, bukan suatu merek tertentu. Tujuan yang lain adalah untuk merangsang permintaan yang selektif dari suatu perusahaan. Jika iklan yang demikian yang dipakai, maka usaha tidak ditujukan untuk meningkatkan permintaan terhadap tipe produk itu. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menjamin merek yang dijual perusahaan tersebut agar terjual sebanyak mungkin.

Untuk memutuskan apakah ia akan memilih iklan sebagai unsur pembuat penjualan, eksekutif haruslah berbuat lebih daripada hanya mempertimbangkan apakah pemakaian iklan itu akan meningkatkan penjualannya. Ia harus menaksir biaya suatu kampanye iklan konsumen yang memadai, dan kemudian menentukan apakah iklan cukup merangsang peningkatan penjualan (pada harga yang menguntungkan), untuk menutup biaya iklan dan memberikan margin yang cukup untuk meningkatkan laba.

2. Kewiraniagaan (Personal Selling)

Kewiraniagaan (personal selling) adalah unsur terpenting kedua bagi pengusaha untuk menentukan perpadua promosinya dalam mendapatkan pesanan. Unsur ini menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual atau representativenya dengan calon pembeli. Tujuan kewiraniagaan ini antara lain adalah:

- (a) Mendapatkan pesanan untuk produk itu,
- (b) Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya,
- (c) Membuat grosir (wholesaler) bekerjasama dengan pengusaha (manufacturer) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya, dan
- (d) Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

Kewiraniagaan berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan, yaitu pesan itu disampaikan dengan kontak pribadi, sedangkan pada iklan pesan itu disampaikan dengan penyajian melalui media massa, media non-pribadi seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain. Oleh karena alasan inilah, para wira-niaga dapat menyesuaikan pesannya (his message) dengan kebutuhan, minat, dan tanggapan dari calon pembeli. Akan tetapi, pesan iklan disampaikan kepada semua orang yang melihat atau mendengar media tertentu dan membawa pesan iklan tersebut. Inilah perbedaan penting antara iklan dengan kewiraniagaan.

3. Promosi Dealer

Promosi dealer meliputi berbagai jenis iklan, etalase dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh Cuma-Cuma (sampel produk), dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu. Bagaimana terbatas atau betapapun luasnya usaha promosi yang dikehendaki oleh dealer eceran dalam promosi suatu merek manufaktur, namun perlu diperhatikan bahwa untuk suksesnya proyek itu haruslah didapatkan kerjasama yang sukarela dari pihak pengecer.

4. Promosi Konsumen

Klasifikasi keempat dari unsur peraih pesanan (order getting ingredients) meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen. Oleh karena alat-alat ini memakai rangsangan tindakan langsung yang kuat untuk memaksakan tindakan pembelian yang segera, maka ia juga diberi istilah "forcing methods". Daya tarik pokoknya adalah hasrat untuk tawar-menawar (bargain) atau untuk mendapatkan sesuatu secara Cuma-Cuma. Yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (allowances), dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (reseller cooperation). Metode-metode ini berkaitan dengan tugas untuk merangsang promosi dealer sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat di tempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-tujuan khusus promosi konsumen ini antara lain sebagai berikut:

- (a) Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru (melalui “forced sampling = contoh yang dipaksakan)
- (b) Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama (established products)
- (c) Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras
- (d) Mendorong pameran dan promosi yang aktif ditempat pembelian
- (e) Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Beberapa orang mengemukakan bahwa pemakaiannya merugikan, karena ia menyimpangkan iklan dan usaha promosi itu dari manfaat produk dan mengalihkannya kepada perlombaan (contest), hadiah atau harga-murah (bargain) yang ditawarkan. Yang lainnya mengatakan bahwa promosi konsumen itu merupakan suatu cara yang berguna untuk merangsang “forced sampling (=contoh yang dipaksakan”) dari suatu produk baru atau untuk menarik perhatian dalam suatu kampanye iklan melalui “perubahan langkah” yang diadakan dengan suatu promosi konsumen yang kreatif. Yang lainnya lagi mengganggu pemakaian promosi konsumen itu sebagai suatu tindakan pertahanan (defensivemeasure) untuk menangkis pengaruh dari promosi konsumen para saingan.

Menurut (Peter & Olson, 2014) tujuan utama promosi ialah meningkatkan probabilitas konsumen akan berinteraksi dengan pesan promosi memperhatikan dan memahaminya. Adapun tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan berikut ini:

a. Membangkitkan Kebutuhan Kategori

Sebelum melakukan pembelian merek, konsumen harus mengakui (merasakan) kebutuhan akan kategori produk atau bentuk produk. Hanya konsumen yang sudah menyadari arti penting produk dan membentuk niat umum untuk membelinyalah yang “sudah berada di dalam pasar” untuk produk itu. Niat konsumen untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap perbuatan membeli serta kepercayaan sosial konsumen mengenai apa yang diinginkan orang lain dari mereka untuk dibeli. Dengan demikian, untuk membangkitkan kebutuhan kategori, pemasar perlu menciptakan kepercayaan mengenai konsekuensi-konsekuensi positif perbuatan membeli dan menggunakan kategori produk atau bentuk produk tersebut.

Biasanya, pemasar menggunakan iklan untuk membangkitkan kebutuhan kategori di antara konsumen tambahan, meskipun publisitas dan penjualan personal juga mempengaruhi kebutuhan kategori sampai kadar tertentu. Strategi-strategi tersebut harus dirancang agar meyakinkan konsumen bahwa kategori atau bentuk produk itu diasosiasikan dengan tujuan dan nilai akhir yang penting. Pada dasarnya, membangkitkan kebutuhan produk mencakup menciptakan rantai sarana-tujuan positif di tingkat kategori produk atau bentuk produk.

b. Kesadaran Merek

Karena konsumen tidak membeli merek kecuali menyadari keberadaannya, kesadaran akan merek (brand awareness) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Barangkali iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek, meskipun publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan kesadaran.

Tingkat kesadaran merek konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan keputusan pembelian dan di mana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk. Dalam situasi keputusan yang lain, dibutuhkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi untuk mempengaruhi pilihan merek.

c. Sikap Merek

Setiap strategi promosi dapat mempengaruhi sikap merek konsumen, tetapi tujuan komunikasi khusus tergantung pada sikap konsumen sekarang terhadap merek. Lebih khusus lagi, untuk merek baru atau yang belum dikenal, tujuannya mungkin untuk menciptakan sikap merek. Untuk merek yang sudah populer, pemasar bisa puas dengan mempertahankan sikap merek yang sudah ada dan menguntungkan. Untuk merek dengan sikap netral atau sedikit tidak menguntungkan, pemasar boleh berharap dapat meningkatkan afeksi terhadap sikap yang telah ada.

d. Niat Pembelian Merek

Niat konsumen untuk langsung membeli tidak selalu terbentuk begitu terpapar informasi iklan mengenai merek. Hanya konsumen yang telah menyadari kebutuhan kategori dan aktif di pasar mencari produk itulah (mereka sudah mempunyai niat umum untuk membeli produk) yang mungkin sekali membentuk niat pembelian merek saat terpapar dengan iklan.

Sebaliknya, penjualan personal dan promosi penjualan biasanya dirancang untuk mempengaruhi niat pembelian ketika terpapar dengan informasi promosi. Tujuannya agar konsumen segera membentuk koneksi di antara merek dengan konsekuensi dan nilai yang penting.

e. Memfasilitasi Perilaku Lain

Terakhir, ada strategi promosi yang dirancang untuk memfasilitasi perilaku selain pembelian. Seringnya konsumen harus menunjukkan beberapa perilaku lain sebelum melakukan pembelian merek. Promosi penjualan dan publisitas mungkin sekali sedikit saja berpengaruh terhadap perilaku lain, tetapi strategi iklan dan strategi penjualan personal bisa meningkatkan probabilitasnya.

Menurut (Peter & Olson, 2014) promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi promosi dapat dirancang agar memenuhi satu tujuan berikut ini atau lebih:

- a) *Untuk mempengaruhi perilaku.* Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek-biasanya perilaku pembelian.

- b) *Untuk memberitahukan.* Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek itu di dalam ingatan konsumen.
- c) *Untuk mengubah bentuk respon afektif.* Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- d) *Untuk mengingatkan.* Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya dalam ingatan konsumen.



Alat-alat promosi menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 : Alat-Alat Promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETIN G
1. Iklan cetak dan siaran 2. <i>Packaging-outer</i> 3. <i>Packaging-inserts</i> 4. Film 5. Brosur dan buklet 6. Poster dan selebaran 7. Direktori 8. Cetak ulang iklan 9. <i>BillboardDisp lay signs</i> 10. <i>Point-of-purchase displays</i> 11. Bahan Audio Visual 12. Simbol dan Logo	1. Kontes, permainan, undian, lotere 2. Premium dan hadiah 3. Produk sampel 4. Pasar malam dan pameran dagang 5. Pameran 6. Demonstrasi 7. Pembelian kupon 8. Potongan rabat/tawaran pengembalian uang 9. Pendanaan dengan bunga rendah 10. Hiburan 11. Kelonggaran tukar tambah 12. Trading stamps 13. Tie-ins 14. Price packs 15. Free-in-the-mail premiums 16. Hadiah bagi langganan 17. Coba gratis 18. Jaminan produk 19. Promosi silangDiskon	1. Kotak pers 2. Pidato 3. Seminar 4. Laporan tahunan 5. Donasi/sumbangan 6. Sponsor 7. Publikasi 8. Hubungan masyarakat 9. <i>Lobbying</i> 10. Media identitas 11. Majalah perusahaan 12. Peringatan peristiwa tertentu 13. Berita 14. Aktivitas layanan masyarakat	1. Persentasi penjualan 2. Pertemuan penjualan 3. Program insentif 4. Contoh/sampel 5. Pasar malam dan pameran dagang	1. Katalog 2. Surat 3. Telemarketin 4. <i>Electronic shopping</i> 5. <i>Kiosk shopping</i> 6. <i>Tvdirect response marketing</i> 7. <i>Radio magazine, newspaper direct response marketing</i>

Sumber : Tjiptono, 2008: 223

Menurut (Peter & Olson, 2013)ada beberapa jenis tipe promosi antara lain sebagai berikut:

A. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan di Amerika Serikat lebih banyak.

Ada banyak tipe promosi penjualan-meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan multipak; kontes dan undangan; bertukar perangko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan di tempat pembelian; misal gratis; dan premi serta hadiah-menjadikan tipe-tipe promosi penjualan sulit didefinisikan. Menurut Parker Lindberg (Paul dan Jerry, 2010;206), mantan dirut Asosiasi pemasaran promosi Amerika, aspek utama dalam promosi penjualan ialah “pindahkan produk hari ini juga, jangan besok. Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk di pengecer dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang konkret-premi, potongan harga, atau apapun”. Singkatnya,

kebanyakan promosi penjualan diorientasikan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera.

C. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembelian.

D. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasaran, tanpa bayar. Publisitas bisa positif bisa negatif. Terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit dikelola. Kadang kala pemasar memanggungkan “acara media” dengan harapan memperoleh publisitas gratis.

Menurut (Peter & Olson, 2014)terdapat dua perilaku promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Interaksi Dengan Informasi

Agar informasi promosi bisa berhasil baik, konsumen harus berinteraksi dengannya. *Interaksi dengan informasi* bersama dapat bersifat *disengaja* (konsumen mencari surat kabar untuk mendapat kupon makanan), tetapi seringkali *kebetulan* (kebetulan saja konsumen berinteraksi dengan suatu promosi saat sedang melakukan perilaku lain). Terkadang interaksi dengan promosi bahkan memicu proses keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi saat konsumen secara kebetulan melewati obral atau promosi intensif lain. Secara praktis, pemasar harus meletakkan pesan promosi di dalam lingkungan fisik konsumen sasaran untuk memaksimalkan kesempatan paparan dan harus merancang promosinya sedemikian rupa agar menyita perhatian (diperhatikan). Untuk promosi iklan, dibutuhkan pengetahuan mengenai kebiasaan media yang dimiliki pasar sasaran-acara televisi apa yang bisa ditonton, situs apa yang biasa dikunjungi, majalah apa yang biasa dibaca?

Meletakkan informasi di dalam lingkungan konsumen mudah dilakukan bila konsumen sasaran bisa diidentifikasi dengan akurat. Contohnya, pemasar katalog bisa membeli daftar konsumen yang pernah melakukan pembelian pesanan kirim sepanjang tahun kemarin. Kemudian, pemasar dapat mengirim bahan promosi langsung kepada para konsumen sasaran. Tentu saja, mengirim kupon atau promosi undian lewat pos tidak menjamin konsumen akan membuka amplop dan membaca isinya.

Interaksi dengan penjualan personal dapat dicapai melalui “cold call” kepada konsumen. Namun, perujukan dan pengarahan (atau konsumen yang memulai interaksi dengan petugas penjualan selama pencarian) mungkin lebih berhasil. Terkadang pemasar mendorong perujukan dengan menawarkan hadiah sebagai imbalan untuk nama calon pelanggan.

Terlemarketing adalah metode interaksi komunikasi yang populer dan semakin kontroversial. State Farm Insurance, misalnya, menggunakan pendekatan *telemarketing* dengan menelepon konsumen dan bertanya kapan saatnya mereka membayar sewa rumah dan premi asuransi mobil dalam setahun. Kemudian, tepat sebelum saat itu tiba, informasi tarif dikirimkan kepada konsumen itu untuk mendorong mereka beralih kepada produk asuransi State Farm.

Paparan dengan pesan promosi saja tidak cukup. Konsumen juga harus memperhatikan pesan-pesan promosi. Promosi besar (diskon besar, harga mahal) cenderung menjadi sumber keterlibatan yang situasional, sehingga lebih besar peluangnya untuk diperhatikan dan mendapat perhatian lebih banyak. Tingkat perhatian juga dipengaruhi interaksi promosi dengan ciri khas konsumen seperti arti penting intrinsik dan pengetahuan yang sudah ada. Contohnya, keefektifan promosi pengurangan harga sangat tergantung pada kepekaan harga konsumen.

b. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran

diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer.

Semua promosi dirasakan konsumen sebagai informasi didalam lingkungan. Pertama, konsumen harus terpapar kepada informasi promosi. Kedua, konsumen harus memperhatikan komunikasi promosi dan memahami artinya. Ketiga, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang dihasilkan mengenai promosi itu harus diintegrasikan dengan pengetahuan lain untuk menciptakan sikap merek dan menghasilkan keputusan pembelian (membentuk niat pembelian).

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pembelian.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Shiffman & Kanuk, 2008). (Peter & Olson, 2013)mengemukakan keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2010)

Menurut (Kotler & Keller, 2013) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam (Tjondrokoesoemo, 2016).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Pemasar-secara khusus-tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Namun, harus disadari bahwa konsumen juga mengambil banyak keputusan mengenai perilaku non-pembelian. Kadang kala, berbagai pilihan non-pembelian tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (memutuskan untuk jalan-jalan atau menonton televisi, mungkin akan membuat konsumen memperoleh informasi pemasaran mengenai produk). Kadang kala, perilaku tersebut merupakan sasaran

strategi pemasaran: “datanglah ke toko kami siang ini untuk kopi dan donat gratis”. Analisis keputusan pembelian kita dapat digeneralisasi pada pilihan non-pembelian tersebut. (Peter & Olson, 2013)

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan menurut (Nugroho, 2008) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang terkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan *intensi perilaku* (BI). (Peter & Olson, 2013)

Unsur penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses dimana kegiatan

pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian di konsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen ada lima tahap, menurut (Kotler & Keller, 2008) antara lain:

A. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks- timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berfikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

B. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah Anda memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak, Anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan

percakapan tentang mobil. Atau mungkin Anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Dalam pencarian informasi mobil yang Anda lakukan, Anda bisa belajar tentang beberapa merek tertentu dari pertimbangan Anda. Perusahaan harus mendesai bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

C. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif

bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya, mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri. Kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

D. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin

memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

E. Perilaku setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari.

Konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda. Berita dari mulut ke mulut yang buruk sering menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada berita yang baik. Berita buruk dari mulut ke mulut bisa merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tetapi perusahaan tidak hanya dapat bergantung hanya pada keluhan pelanggan yang kecewa ketika mereka merasa dikecewakan.

Sebagian besar pelanggan yang tidak puas tidak pernah memberitahu perusahaan tentang masalah mereka. Karena itu, perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menetapkan sistem yang mendorong pelanggan mengajukan keluhan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari sebaik apa kinerja mereka dan bagaimana cara meningkatkan kinerja itu.

Mengapa kepuasan pelanggan begitu penting? Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen-untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Banyak pemasar melangkah jauh hanya untuk memenuhi harapan pelanggan-mereka bertujuan memuaskan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018;183)

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pengguna produk pasca pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2013).

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk

kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk-semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi pengguna produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama jika-seperti baterai, kemasan minuman, peralatan elektronik, dan popok sekali pakai-dapat merusak lingkungan.

Menurut (Kotler & Keller, 2008)terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan eksperisi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Dalam kasus semacam ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek yang sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*varierty-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

Menurut Kotler (1995:70) dalam (Harsanto & Hidayat, 2017) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen, Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama, Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah, dan Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Tabel II.2 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL JURNAL	NAMA JURNAL	INDIKATOR	HASIL PENELITIAN
1	(Achidah et al., 2016)	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (study empiris pada produk yamaha mio GT di weleri-kendal).	Journal Of Management, volume 2 No.2 Maret 2016	<p>PROMOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuantitas penayangan iklan di media promosi - kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi - jangkauan promosi - menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu - melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu <p>HARGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat <p>DESAIN</p> <ul style="list-style-type: none"> -model terbaru -variasi desain -desain mengikuti tren -daya tarik bentuk lampu utama dan mampu memberi penerangan yang diperlukan -daya tarik pilihan warna <p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk membeli produk - Prioritas pembelian pada produk tersebut - Rekomendasi dari orang-orang terdekat - Pertimbangan kebutuhan dari produk - Keinginan untuk membeli ulang 	Promosi, Harga, dan Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT.

2	(Samosir & K, 2015)	Pengaruh Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>Enervon-C</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen dan bisnis volume 1, nomor 3, november 2015	<p>PERSEPSI HARGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis - Asumsi harga konsumen - Harga sebagai indikator kualitas - Harga ganjil yang ditetapkan - Periode harga yang ditetapkan <p>PROMOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - IKLAN TV, brosur - Diadakannya SPG, pelayanan konsumen - Potongan harga - Produk bersama dengan hadiahnya <p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari - Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk - Adanya sumber informasi pribadi (keluarga,teman,tetangga,rekan) - Adanya pengaruh komersial (iklan,kemasan,tampilan) - Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (<i>heuristic</i>) 	Dalam hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana variabel persepsi harga didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,225 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,000 (<0,05) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
---	---------------------	---	---	---	---

Lanjutan Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELIT I	JUDUL JURNAL	NAMA JURNAL	INDIKATOR	HASIL PENELITIAN
				<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian - Kepuasan pasca pembelian - Tindakan pasca pembelian 	
3	(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung	Jurnal wawasan manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019	<p>KUALITAS PRODUK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance - Feature - Reliability - Conformance - Durability - Aesthetics - Serviceability - Perceived Quality <p>INOVASI PRODUK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk baru bagi dunia 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<ul style="list-style-type: none"> - Lini produk baru - Tambahan pada lini produk yang telah ada - Perbaikan dan revisi produk - Penentuan kembali posisi - Pengurangan biaya <p>PROMOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat - Penjualan personal - Pemasaran langsung <p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative - Keputusan pembelian - Perilaku pascapembelian 	
4	(Natalian & Mulyana, 2014)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal ilmiah manajemen kesatuan Vol.2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337-7860	<p>PERIKLANAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan media TV menarik perhatian - Iklan media TV memiliki daya tarik - Iklan media TV membangkitkan keinginan berbelanja - Iklan media TV mendorong untuk melakukan pembelian - Iklan media Ballyho menarik perhatian - Iklan media Ballyho memiliki daya tarik - Iklan media Ballyho membangkitkan keinginan berbelanja - Iklan media Ballyho mendorong untuk melakukan pembelian <p>PROMOSI PENJUALAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diskon memberikan perhatian - Diskon memiliki daya tarik - Diskon membangkitkan keinginan berbelanja - Diskon mendorong untuk melakukan pembelian - Kontes memberikan perhatian - Kontes memiliki daya tarik - Kontes membangkitkan keinginan berbelanja - Kontes mendorong untuk melakukan pembelian 	<p>Periklanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

Lanjutan Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELIT I	JUDUL JURNAL	NAMA JURNAL	INDIKATOR	HASIL PENELITIAN
				KEPUTUSAN PEMBELIAN <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Pemilihan alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian 	
5	Njoto & Siendra, (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Jurnal manajemen dan Start-Up bisnis volume 3, nomor 5, desember 2018: 612-618	PROMOSI <ul style="list-style-type: none"> - Bahasa iklan yang digunakan - Visual/penggambaran iklan yang ditampilkan - Tingkat kepercayaan konsumen (<i>trustworthiness</i>) - Diskon - Uji coba gratis (<i>free trials</i>) - Performa tenaga penjual - Penyampaian informasi kepada konsumen - Keakraban tenaga penjual dengan konsumen - Kecepatan tanggap personal KEPUTUSAN PEMBELIAN <ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk - Keinginan untuk mencoba - Kemantapan pada suatu produk - Keputusan pembelian ulang 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
6	(Heryanto, 2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship Vol. 9, No.2, Oktober 2015, 80-101	PRODUK <ul style="list-style-type: none"> - Merek - Kemasan - Label - Kualitas HARGA <ul style="list-style-type: none"> - Penetapan harga geografis - Penetapan harga diskriminatif - Penetapan harga bauran produk TEMPAT/DISTRIBUSI <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk - Tempat - Waktu - Kepemilikan PROMOSI <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Promosi penjualan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.

				<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan personal - Pemasaran langsung KEPUTUSAN PEMBELIAN <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Penilaian alternatif - Keputusan membeli - Perilaku setelah pembelian KEPUASAN PELANGGAN <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Keistimewaan tambahan - Keandalan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Daya tahan - Kemampuan melayani - Estetika - Kualitas yang baik 	
--	--	--	--	---	--

Lanjutan Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL JURNAL	NAMA JURNAL	INDIKATOR	HASIL PENELITIAN
7	(Fahrudin & Yulianti, 2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya	Journal of business and banking ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 1 May- October 2015 pp. 149-162 ©STIE Perbanas Press 2015	PROMOSI <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan (<i>advertising</i>), yaitu tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media social - Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), yaitu karyawan memberikan dorongan untuk menabung serta memberikan hadiah - Kehumasan (<i>public relation</i>), yaitu bank mengikuti pameran dan mengikuti kegiatan amal - Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), yaitu karyawan bank ramah dan memberikan penjelasan secara rinci LOKASI <ul style="list-style-type: none"> - Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, berada dekat dengan pemukiman dan berada di pusat keramaian atau lokasi kerja anda - Visibilitas, misalnya bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan - Lalu lintas, misalnya banyak orang yang lalu lalang - Tempat parker, tersedianya tempat parker yang luas dan aman - Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya. Namun, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Surabaya.

				usaha - Lingkungan, daerah disekitar bank mendukung bank untuk senantiasa berkembang dan nyaman - Kompetisi, lokasi pesaing KUALITAS PELAYANAN - <i>Tangible</i> (bukti langsung) - <i>Reliability</i> (kehandalan) - <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) - <i>Assurance</i> (Jaminan) - <i>Emphaty</i> (empati) KEPUTUSAN PEMBELIAN/MENABUNG - Pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>) - Pencarian informasi (<i>information search</i>) - Evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>) - Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) Perilaku setelah pembelian	
--	--	--	--	--	--

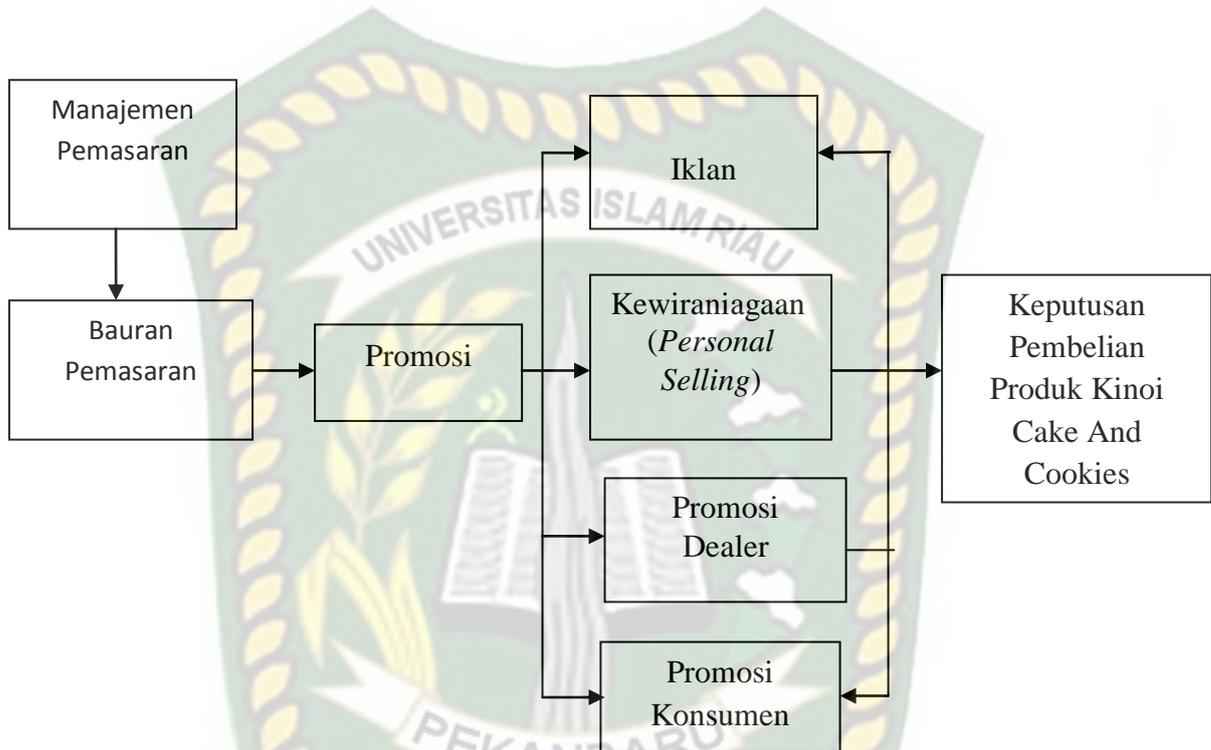
Lanjutan Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL JURNAL	NAMA JURNAL	INDIKATOR	HASIL
8	(Harsanto & Hidayat, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)	Jurnal Administrasi Bisnis	KUALITAS PRODUK - Kemudahan penggunaan - Daya tahan - Kejelasan fungsi - Keragaman jenis - Ukuran produk, rasa, dll. HARGA - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas LOKASI - Keterjangkauan lokasi - Kelancaran akses menuju lokasi - Kedekatan lokasi KEPUTUSAN PEMBELIAN - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

9	Aristo, (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Woles Chips</i>	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, oktober 2016	<p>PRODUK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan spesifik produk - Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi - Daya tahan yang cukup lama <p>HARGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terjangkau atau tidaknya harga - Persaingan harga - Tanggapan produk dan promosi: personal selling membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan <p>PROMOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media promosi - Kreatifitas promosi - Diferensiasi promosi <p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan - Ketersediaan produk - Kemudahan dalam membeli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Woles Chips</i> .
10	Fahrudin & Yulianti, (2015)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.105-114	<p>PROMOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media promosi - Kreatifitas promosi - Diferensiasi promosi - Kualitas tenaga pasar <p>CITRA MEREK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek - Kemasan - Kualitas <p>SALURAN DISTRIBUSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecukupan jumlah - Intensitas pelayanan - Kelengkapan item produk <p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengenali kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:



Sumber: Olahan Data Penelitian, 2020

C. Model Konseptual



Sumber Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan model konseptual tersebut terlihat bahwa, untuk judul penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen, terdapat dua rumusan masalah deskriptif dan satu masalah asosiatif. Dengan demikian juga terdapat dua hipotesis deskriptif dan satu hipotesis asosiatif. (Sugiyono, 2010)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2011) Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- Di duga ada pengaruh promosi pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.
- Di duga ada pengaruh keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.
- Di duga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

E. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dari penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Manajemen Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing Associations*).
2. Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah bauran strategi pemasaran yang didalamnya terdapat 4P yaitu: Product, Price, Place, Promotion.
 - a. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.
 - b. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa.
 - c. *Place* yaitu tempat yang digunakan oleh Kinoui Cake & Cookies untuk memproduksi dan memasarkan produk sampai ke konsumen untuk berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan produk ke tangan konsumen.
 - d. *Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
3. Bauran Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.
4. Promosi adalah salah satu element bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respon*) produk dan jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang di inginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian

yang sebenarnya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Iklan adalah komunikasi secara tidak langsung yang dibuat untuk mendorong konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
 - b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
 - c. Promosi Dealer adalah promosi yang dilakukan yang bertujuan untuk menaikkan penjualan dengan cara melakukan diskon ataupun potongan harga dan dengan pemberian sampel gratis kepada calon pembelian.
 - d. Promosi Konsumen adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk merangsang konsumen dengan melakukan tindakan langsung dengan cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen.
5. Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
- a. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah kebutuhan.

- b. Pencarian informasi adalah konsumen yang tertarik mungkin lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
- c. Evaluasi alternatif adalah bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah perilaku setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen merasa puas ataupun merasa tidak puas tergantung pada kualitas produk yang dijual oleh penjual.

F. Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
(Peter & Olson, 2014)promosi dapat dirancang agar memenuhi satu tujuan atau lebih yaitu untuk mempengaruhi perilaku, untuk memberitahukan dan untuk mengubah bentuk respon.	Promosi	1. Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang mempengaruhi, menarik, dan membujuk konsumen b. Informasi sebagai pengingat konsumen c. Mendapatkan langganan baru dan mempertahankan langganan lama 	Ordinal
		2. Kewiraniagaan (personal selling)	<ul style="list-style-type: none"> a. Berhadapan langsung antara penjual dan pembeli b. Melakukan penyebaran flyer c. Mengadakan bazar 	
		3. Promosi Dealer	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan hadiah b. Memberikan sampel produk secara gratis c. Memberikan giveaway 	
		4. Promosi Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengajak konsumen untuk mencoba produk b. Menawarkan harga yang murah atau potongan harga c. Mempengaruhi konsumen untuk membeli 	

Lanjutan : Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
(Kotler & Amstrong, 2006) keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara <i>niat pembelian</i> dan <i>keputusan pembelian</i> .	Keputusan Pembelian	<p>1. Kemantapan Pada Sebuah Produk</p> <p>2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk</p> <p>3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</p> <p>4. Melakukan Pembelian Ulang</p>	<p>a. Kualitas produk yang sangat baik</p> <p>b. Kepuasan konsumen akan produk dan jasa</p> <p>c. Harga yang terjangkau</p> <p>a. Pernah merasakan produk tersebut</p> <p>b. Takut mencoba produk yang lainnya</p> <p>c. Melakukan pembelian produk yang sama</p> <p>a. Merasa puas akan produk yang di jual</p> <p>b. Menyarankan produk</p> <p>c. Mengajak orang lain untuk mengonsumsi</p> <p>a. Adanya kecocokan akan produk</p> <p>b. Kepuasan Konsumen</p> <p>c. Melakukan pembelian lagi</p>	Ordinal

G. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran skala ordinal, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

1. Sangat Baik (BS) bernilai 5 poin
2. Baik (B) bernilai 4 poin
3. Kurang Baik (KB) bernilai 3 poin
4. Tidak Baik (TB) bernilai 2 poin
5. Sangat Tidak Baik (STB) 1 poin



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat suatu objek.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka berdasarkan definisi menurut pakar tersebut sehingga penulis berpendapat menggunakan metode kuantitatif dengan tipe survey dan explanatory survey dengan alasan karena dimana dilakukan perhitungan dengan asumsi uji klasik dan pengujian hipotesis yang selanjutnya akan diuraikan berdasarkan data-data yang diperoleh.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kinoi Cake And Cookies di jalan lobak Gg. Amal No. 17 Simpang Ardat Pekanbaru. Saya ingin melakukan penelitian ditempat ini karna penulis melihat keunikan dari Kinoi Cake and Cookies. Dimana, keunikan ini yang membedakan Kinoi Cake and Cookies dengan toko

kue lain yang menjadi saingan dari Kinoi Cake and Cookies. Adapun keunikan yang penulis observasi yaitu Kinoi Cake and Cookies tidak hanya menjual kue basah maupun kue kering tetapi juga Kinoi Cake and Cookies menjual beraneka macam Frozen Food seperti Canai, Risol Mini dan Pastel. Sedangkan pesaing Kinoi Cake and Cookies tidak menjual produk frozen food seperti halnya yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli produk Kinoi Cake And Cookies di Pekanbaru. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Roscoe seperti dalam buku *Reseach Methods for business* (Sugiyono, 2017) yang menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang pembeli produk Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Selanjutnya untuk Pemilik usaha dan Karyawan pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

Tabel III.1 : Populasi dan Sampel Penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik Kinoi Cake and Cookies	1	∞	∞
2.	Karyawan Kinoi Cake and Cookies	8	∞	∞
3.	Konsumen Kinoi Cake and Cookies	∞	100	100%
Jumlah			100	

Sumber olahan penulis, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah teknik atau cara dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability* sampling dengan teknik *Isidental Sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017).

Maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang yang dianggap mewakili dari populasi dengan ciri-ciri responden yaitu berjenis kelamin laki-laki dan wanita dari segala kalangan usia dimana yang membeli produk Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru, jumlah sampel tersebut digunakan untuk memperoleh data melalui kuisioner yang dilakukan secara bertahap. Penulis akan melakukan kegiatan ini selama satu minggu, yaitu dari senin-minggu dimana yang akan dimulai dari jam 09.00 wib hingga sore pukul 17.00 wib.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Primer

data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan tentang promosi, keputusan pembelian ulang konsumen pada Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi:

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan pihak yang bersangkutan, yang di anggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisisioner. Dalam hal ini yang menjadi target penulis yaitu pemilik usaha dan admin Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Selain itu penulis juga akan

menanyakan beberapa pertanyaan kepada beberapa karyawan untuk mendapatkan jawaban tambahan yang diinginkan oleh penulis.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dimana proses-proses tersebut ialah pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan kepada konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Kinoi Cake and Cookies dengan cara melihat situasi dan kondisi yang ada di Kinoi Cake and Cookies dan melihat bagaimana respon dari konsumen tersebut atas promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen seputar promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake And Cookies di Pekanbaru dan bagaimana respon mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies. Konsumen yang akan diberikan beberapa pertanyaan ialah konsumen yang mengetahui akun media sosial Kinoi Cake and Cookies dan mengetahui usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mencari teori-teori, konsep-konsep, serta penjelasan lainnya yang dapat dijadikan landasan

teoritisbagi penelitian yang dilakukan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya dari seseorang. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan adalah biografi, sejarah, kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan gambar. Dokumentasi dan arsip merupakan sumber data penting karena mengingat penelitian ini juga berhubungan dengan latar belakang peristiwa yang telah terjadi berkaitan dengan kondisi saat sekarang ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) produk Kanoi Cake And Cookies di Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variable (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 50%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha(a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* $> 0,60$ (Ghozali, 2016)

2. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis Statistik

A. Uji Regresi Linear

Regresi linear sederhana adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis linear sederhana digunakan untuk

memprediksi berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

B. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah suatu anggapan atau pertanyaan, yang mungkin benar atau salah, mengenai satu populasi atau lebih. Untuk mengetahui apakah anggapan yang telah penulis buat benar atau salah sehingga dapat diterima atau ditolak hipotesis, diperlukan pengujian dengan data sampel. Hanya ada keputusan tentang hipotesis yang dibuat yaitu menolak atau menerimanya.

Dalam menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel, kemungkinan akan terdapat dua kesalahan yaitu:

- Kesalahan Tipe I adalah suatu kesalahan bila menolak hipotesis nol (H_0) yang benar (seharusnya diterima). Dalam hal ini tingkat kesalahan dinyatakan dengan α (baca alpha).

- Kesalahan Tipe II, adalah kesalahan bila menerima hipotesis yang salah (seharusnya ditolak). Tingkat kesalahan untuk ini dinyatakan dengan β (baca beta).

Dalam hal tersebut, maka hubungan antara keputusan menolak atau menerima hipotesis dapat ditabelkan sebagai berikut:

Tabel III.2 : Hubungan antara keputusan menolak atau menerima hipotesis

Keputusan	Keadaan sebenarnya	
	Hipotesis benar	Hipotesis salah
Terima Hipotesis	Tidak membuat kesalahan	Kesalahan Tipe II (β)
Menolak Hipotesis	Kesalahan tipe I (α)	Tidak membuat Kesalahan

Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Keputusan menerima hipotesis nol yang benar, berarti tidak membuat kesalahan.
- Keputusan menerima hipotesis nol yang salah, berarti terjadi kesalahan tipe II. (β)
- Membuat keputusan menolak hipotesis nol yang benar, berarti terjadi kesalahan tipe I. (α)
- Keputusan menolak hipotesis nol yang salah, berarti tidak membuat kesalahan.

Bila nilai statistik (data sampel) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sama dengan nilai parameter populasi atau masih berada pada nilai interval parameter populasi, maka hipotesis yang dirumuskan 100% diterima. Jadi tidak

terdapat kesalahan. Tetapi bila nilai statistiknya diluar nilai parameter populasi akan terdapat kesalahan. Kesalahan ini semakin besar bila nilai statistiknya jauh dari nilai parameter populasi.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2011). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah : Di duga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian padaKinoi Cake & Cookies di Pekanbaru.

a) Uji – t

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji- t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan 1 tabel pada $\alpha=5\%$ atau $\alpha= 0,05$. Uji- t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji- t ini digunakan untuk menganalisis hipotesis yang kedua dengan kriteria pengujian:

- 1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
- 2) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ H_0 diterima atau ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dengan demikian untuk mengukur hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digunakan pengujian antara lain sebagai berikut:

H₀: tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun dasar signifikansi hipotesis pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) jika t dihitung $>$ t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Jika t hitung lebih $<$ tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koino Cake and Cookies Di Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																		
		Juni '20	Juli '20	Agus' 20	Sept '20	Okt '20	Des '20	Jan '21				Feb '21	Mar '21	Apr '21	Mei '21	Juni'21				
								1	2	3	4						1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■																		
2	Perbaikan Proposal		■																	
3	Riset																			
4	Bimbingan Proposal		■																	
5	Seminar Proposal							■												
6	Revisi Proposal								■											
7	Kuisisioner																			
8	Penelitian Lapangan																			
9	Penyusunan Skripsi																			
10	Perbaiki Skripsi																			
11	Ujian Skripsi																			
12	Revisi Skripsi																			

I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika penulisan usulan penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

BAB II : KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

Pada BAB ini berisikan penguraian atau penjelasan dari pengertian, definisi konsep dan teori-teori yang menyangkut studi kepustakaan. Dan dilanjutkan dengan Kerangka Pikiran, Konsep Operasional Variabel dan Operasional Variabel serta Teknik Pengukuran Variabel

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini berisikan tentang Tipe Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Penarikan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian dan Rencana Sistematika Laporan Penelitian.

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Pada BAB ini berisikan tentang sejarah ringkas tempat penelitian, struktur organisasi, dan aktivitas serta sumber daya organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini membahas tentang identitas responden, deskripsi data dan analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan masukan dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Kinoi Cake & Cookies

Kinoi Cake And Cookies adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang makanan atau snack. Kinoi Cake and Cookies pada mulanya hanyalah sebuah toko roti, dan kini terus berorientasi menjadi yang Terdepan, Terutama dan Terbaik di Pekanbaru. Januari tahun 2012, Ibu Eka Febria Sari mulai merintis Cake & Cookies pertama di Pekanbaru tepatnya di Jl. Lobak Gg. Amal No. 17 Sipi. Ardat Pekanbaru.

Seiring dengan bertambahnya usia dan pengalaman, Ibu Eka Febria Sari mengembangkan usaha ini dengan penuh ketekunan, keuletan, dan kerja keras serta mengutamakan kepuasan konsumen akan produk dan pelayanan sehingga usaha ini pun bertambah maju dan berkembang, pada tahun 2013-2014 Kinoi mulai menjual Produk Daging Burger, Es krim Goreng dan kue jajanan pasar.

Tahun 2015 Kinoi mulai memproduksi berbagai bentuk Kue Tart dan wedding Cake yang menarik dan sesuai selera konsumen. Pada tahun 2016 dan 2017 Kinoi memperkenalkan paket Snack Box dengan harga special yang jenis produknya dapat anda tentukan sendiri Kinoi Cake and Cookies juga berusaha menjangkau konsumen yang berada di tempat yang jauh dari Outlet dengan menggunakan Sosial Media seperti *whatsApp*, *Instagram*, *BBM*, *dll*.

Tentunya kedepan perusahaan atas nama manajemen berkomitmen untuk selalu menjaga mutu, rasa dan variasi-variasi yang lebih banyak,

konsumen semakin dapat merasakan cita rasa tinggi sesuai dengan motto Kinoi “Halal - Sehat - Bersahabat”.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan yaitu menjadi produsen cake & cookies terbesar di kota Pekanbaru khususnya dan provinsi Riau umumnya. Dengan menggunakan konsep produksi dan pemasaran “halal-sehat-bersahabat”. Dan menjadi produsen cake & cookies yang bisa diterima masyarakat dengan banyaknya saingan usaha cake & cookies yang ada di Pekanbaru.

Misi atau komitmen yaitu yang harus dicapai oleh setiap departemen yang ada di perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan kebutuhan kue dan snack bagi orang pribadi maupun kelompok seperti organisasi, perkantoran, dan kampus.
2. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
3. Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis untuk menjadi usaha cake & cookies terbaik di Pekanbaru.

C. Struktur Organisasi Kinoi Cake & Cookies

Struktur organisasi yang ditetapkan Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru berbeda satu sama lainnya, karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan usaha tersebut. Struktur organisasi pada Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu bertanggung

jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab dengan demikian akan membantu mencapai suatu tujuan usaha.

Organisasi dalam pengertian statis adalah merupakan suatu wadah tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pengertian dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan pembatas tugas0tugas, atau bertanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien.

Begitu juga yang telah dilaksanakan oleh Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru dalam usaha mencapai tujuan usaha tersebut. Usaha Kinoi Cake And Cookies Pekanbaru telah membuat struktur organisasi yang jelas sehingga tidak menemukan kesulitan yang berarti. Untuk lebih jelasnya bisa di lihat pada gambar struktur organisasi dibawah ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kinoi Cake And Cookies



Sumber Data : Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

D. Tugas dan Wewenang Jabatan

1. Owner

Owner dalam hal ini adalah pemilik perusahaan karena perusahaan ini merupakan usaha milik pribadi. Dalam kesehariannya owner ini bertindak sebagai atasan langsung manager umum dan melakukan pengawasan langsung dan bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan manager.

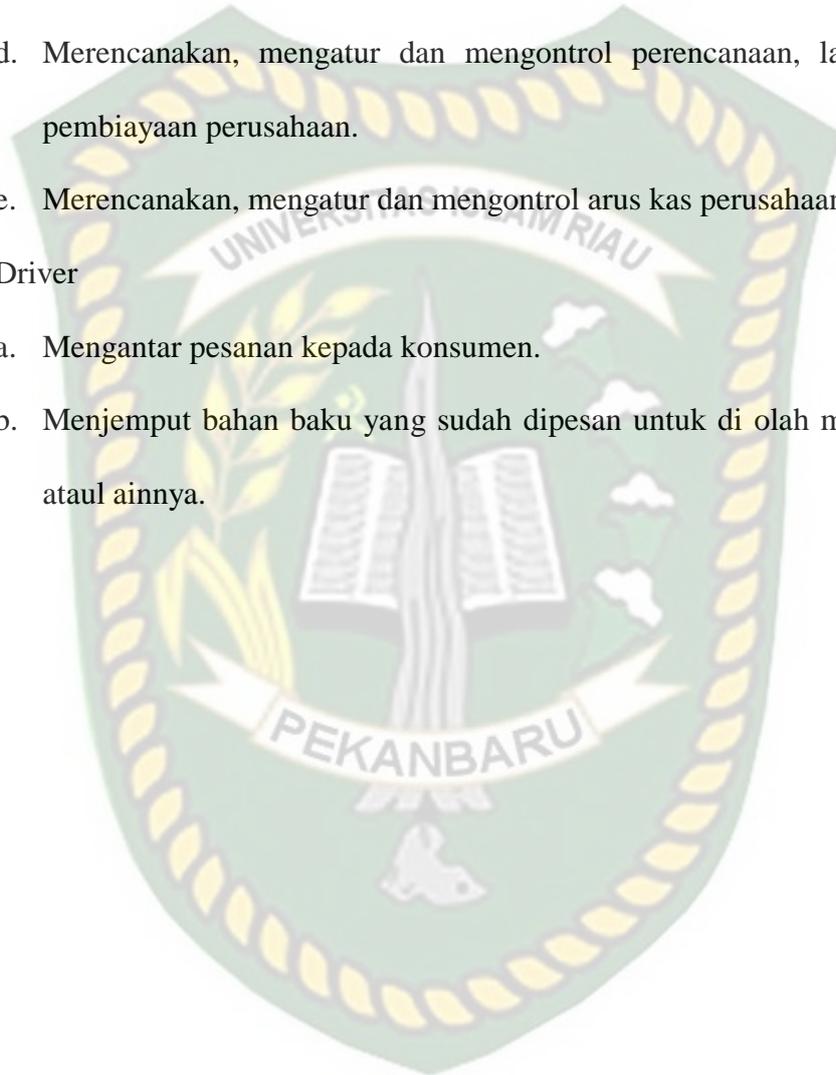
2. Manager Umum

Manager umum adalah yang memiliki tanggung jawab seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi dan bertugas mengelola perusahaan. Manager umum memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. Pada

perusahaan yang berskala kecil mungkin cukup diperlukan satu orang manager umum, sedangkan pada perusahaan atau organisasi yang berskala besar biasanya memiliki beberapa orang manager umum yang bertanggung jawab pada area tugas yang berbeda-beda. Di Kanoi Cake And Cookies hanya ada satu Manager Umum dimana tugas dari Manager Umum adalah:

1. Memegang kekuasaan tertinggi dalam manajemen.
 2. Mengolah, mengatur dan mengarahkan semua karyawan.
 3. Membuat keputusan
 4. Menentukan apa yang harus dicapai dan dikerjakan oleh karyawan.
 5. Menentukan tujuan standar perusahaan.
 6. Mengawasi bagian keuangan perusahaan.
3. Bagian Administrasi
- Fungsi dan tugas administrasi adalah salah satu kepentingan di dalam manajemen yang menerapkan, melaksanakan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya keuangan dalam kegiatan entitas secara efisien dan efektif, dalam kerjasama secara terpadu dengan fungsi-fungsi lainnya seperti riset dan penelitian, produksi, pemasaran dan sumberdaya manusia. Dimana tugas dari administrasi yaitu:
- a. Menetapkan struktur keuangan entitas. Yaitu menetapkan kebutuhan entitas untuk sekarang (*modal kerja jangka pendek*) dan masa depan (*keperluan investasi jangka panjang*) dan menetapkan sumber dana yang dapat menutupi kebutuhan-kebutuhan itu secara sehat.

- b. Mengalokasikan dana sedemikian rupa agar memperoleh tingkat efisiensi yang optimal.
 - c. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan.
 - d. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan.
 - e. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
4. Driver
- a. Mengantar pesanan kepada konsumen.
 - b. Menjemput bahan baku yang sudah dipesan untuk di olah menjadi kue ataul ainnya.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada bab V ini penulis akan menjelaskan atau menggambarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koin Cake And Cookies Di Pekanbaru dengan cara pengumpulan data dengan penyebaran angket dan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuisisioner melalui media sosial dan bertemu langsung dengan beberapa konsumen. Namun sebelum memasuki hasil dari penelitian penulis ingin menjelaskan terlebih dahulu identitas dari responden yang penulis anggap merupakan hal penting dalam melakukan penelitian. Adapun identitas responden yang ingin penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Jenjang Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting didalam mempengaruhi pekerjaan dan di yakini sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk memberikan penilaian terhadap suatu permasalahan dan juga akan mempengaruhi terhadap cara berfikir dan tingkat wawasan yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu penulis menilai sangat perlu memberikan penjelasan Identitas Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir Responden Penelitian secara keseluruhan kelompok populasi dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel V.1 : Identitas responden berdasarkan jenjang pendidikan di**Kinoi Cake And Cookies Di Pekanbaru**

No	Tingkat Pendidikan	Konsumen	Pegawai Kinoi	Jumlah	Persentase (%)
1	SMU/SMA	18	-	18	18%
2	SMK	25	-	25	25%
3	D3	4	-	4	4%
4	S1	49	-	49	49%
5	S2	4	-	4	4%
	Jumlah	100	-	100	100%

Sumber : data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.1 di atas dapat di ketahui identitas responden berdasarkan jenjang pendidikan berjumlah sebanyak 100 orang yang di jadikan sebagai responden. Sebanyak 18 orang atau 18% berjenjang pendidikan SMU/SMA dan sebanyak 25 orang atau 25% berjenjang pendidikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Selanjutnya sebanyak 4 orang atau 4% berjenjang pendidikan D3 (Diploma), sedangkan sebanyak 49 orang atau 49% berjenjang pendidikan S1 (Strata Satu) dan sisanya dari 100 Responden dalam penelitian ini sebanyak 4 orang atau 4% berjenjang pendidikan S2.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk analisis jenjang pendidikan pada usaha Kinoi Cake and Cookies sebanyak 49 orang yang menjadi responden pada tingkat pendidikan S1. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen Kinoi Cake and Cookies adalah pekerja pada sebuah perusahaan atau instansi tertentu baik pemerintahan maupun swasta yang ada di Pekanbaru maupun luar kota.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden sangat penting untuk mengkualifikasi jenis kelamin sehingga penulis dapat membedakan responden

dari sisi jumlah responden dengan kategori jenis kelamin. Selain itu, jenis kelamin juga mempengaruhi sikap dan tingkah laku responden dalam menghadapi suatu pekerjaan. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan. Untuk mengetahui jumlah responden dalam kelompok populasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel V.2 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Konsumen	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.2 diatas dapat diketahui identitas Responden konsumen berdasarkan jenis kelamin adalah 100 orang untuk responden konsumen Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Yang dijadikan sebagai responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 19% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang atau 81%.

Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk analisis Jenis Kelamin pada usaha Kinoi Cake and Cookies sebanyak 81 orang yang menjadi responden adalah perempuan. Hal ini dikarenakan memang kebanyakan konsumen Kinoi Cake and Cookies adalah perempuan. Sehingga pada pengisian kuisioner banyak perempuan yang menjadi responden.

3. Jenjang Usia

Usia salah satu faktor yang cukup menentukan semangat kerja seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Maka pada tabel berikut penulis akan

memaparkan identitas responden berdasarkan usia secara keseluruhan kelompok populasi dan jumlah persentase usia di masing-masing responden:

Tabel V.3 : Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Konsumen	Persentase (%)
1	20-25 tahun	31	31%
2	26-30 tahun	29	29%
3	31-35 tahun	23	23%
4	36-40 tahun	11	11%
5	Di atas 44 tahun	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat diketahui bahwasannya jumlah Identitas Responden keseluruhan dalam kelompok populasi yakni konsumen Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru berjumlah 100 orang. Untuk melihat responden konsumen Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru dengan tingkat usia 20-25 tahun sebanyak 31 orang atau 31% dan tingkat usia 26-26 tahun sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan tingkat usia 31-35 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Selanjutnya tingkat usia 36-40 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Kemudian tingkat usia diatas 44 tahun sebanyak 6 orang atau 6%.

Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk analisis jenjang usia pada usaha Kinoi Cake and Cookies sebanyak 31 orang yang menjadi responden pada tingkat usia 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen Kinoi Cake and Cookies adalah mahasiswa ataupun pekerja pemerintah maupun swasta yang setiap ada acara seminar ataupun acara lainnya akan memesan snack box Kinoi

Cake and Cookies. Bukan hanya snack box saja, akan tetapi nasi bungkus ataupun nasi tumpeng juga menjadi salah satu alasan untuk melakukan pemesanan.

4. Identitas Tempat Tinggal

Tempat tinggal merupakan suatu hal yang privasi akan tetapi tempat tinggal juga menentukan bagaimana pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian seperti jarak yang dekat dan mudah diakses dengan lokasi pusat perbelanjaan Kinoi Cake and Cookies atau lokasi yang strategis sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kebutuhan. Maka pada tabel berikut penulis akan memaparkan identitas responden berdasarkan tempat tinggal secara keseluruhan kelompok populasi dan jumlah persentase tempat tinggal di masing-masing responden konsumen. Penulis melihat konsumen daerah mana saja yang sering melakukan pembelian di Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Tabel V.4 : Identitas Responden berdasarkan tempat tinggal pada konsumen Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

No	Wilayah Tempat Tinggal Responden	Konsumen	Persentase (%)
1	Jalan Panam	13	13%
2	Jalan Delima	9	9%
3	Jalan Sudirman	7	7%
4	Jalan Durian	7	7%
5	Jalan Harapan Raya	7	7%
6	Jalan KH. Nasution	14	14%
7	Jalan Rajawali	5	5%
8	Jalan Karya Indah	3	3%
9	Jalan Nangka	6	6%
10	Kota Pekanbaru	7	7%
11	Jalan Soekarno Hatta	3	3%
12	Jalan Diponegoro	1	1%
13	Jalan Arifin Ahmad	1	1%
14	Jalan Kartini	1	1%
15	Jalan Garuda Sakti	1	1%
16	Jalan Kereta Api	1	1%

17	Luar kota (Dumai, Bengkalis, Bangkinang, Petapahan)	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat diketahui bahwasannya jumlah Identitas Responden keseluruhan dalam kelompok populasi yakni konsumen Kanoi Cake and Cookies di Pekanbaru dapat diketahui secara keseluruhan berjumlah 100 orang. Responden berjumlah 13 orang atau 13% bertempat tinggal di wilayah Panam. Responden berjumlah 9 orang atau 9% bertempat tinggal di wilayah Delima. Responden berjumlah 7 orang atau 7% bertempat tinggal di wilayah Sudirman. Responden berjumlah 7 orang atau 7% bertempat tinggal di wilayah jalan durian. Responden berjumlah 7 orang atau 7% bertempat tinggal di wilayah Harapan Raya.

Responden berjumlah 14 orang atau 14% bertempat tinggal di wilayah jalan KH. Nasution. Responden berjumlah 5 orang atau 5% bertempat tinggal di wilayah Rajawali. Responden berjumlah 3 orang atau 3% bertempat tinggal di wilayah Karya Indah. Responden berjumlah 6 orang atau 6% bertempat tinggal di wilayah Nangka. Responden berjumlah 7 orang atau 7% bertempat tinggal di wilayah Pekanbaru. Responden berjumlah 3 orang atau 3% bertempat tinggal di wilayah Seokarno Hatta. Responden berjumlah 1 orang atau 1% bertempat tinggal di wilayah Diponegoro.

Responden berjumlah 1 orang atau 1% bertempat tinggal di wilayah Arifin Ahmad. Responden berjumlah 1 orang atau 1% bertempat tinggal di wilayah jalan Kartini. Responden berjumlah 1 orang atau 1% bertempat tinggal di wilayah

Garuda Sakti. Responden berjumlah 1 orang atau 1% bertempat tinggal di wilayah jalan Kereta Api.

Sedangkan untuk responden konsumen yang memiliki wilayah yang jauh dari sekitar Kinoi Cake and Cookies seperti daerah luar kota yaitu Petapahan, Bangkinang, Bengkalis dan Kerinci berjumlah 14 orang atau 14%.

Dapat diambil kesimpulan responden yang banyak melakukan pembelian adalah responden yang berasal dari wilayah kota Pekanbaru dan konsumen yang berada di wilayah luar kota yaitu kebanyakan hasil wawancara peneliti dan narasumber bahwa konsumen yang berada pada wilayah kota pekanbaru adalah wilayah yang berkunjung ke kota Pekanbaru dan sengaja singgah dan berbelanja di Kinoi Cake and Cookies yang kemudian untuk pemesanan selanjutnya konsumen Kinoi Cake and Cookies akan melakukan pemesanan melalui Admin Kinoi Cake and Cookies dan selanjutnya pesanan akan dikirimkan ke alamat yang di terima oleh Admin Kinoi Cake and Cookies. Setelah melakukan wawancara kepada konsumen tersebut penulis mengutip pembicaraannya bahwa:

“jika saya berada di kota Pekanbaru maka saya untuk mencari oleh-oleh yang akan saya bawa pulang ke kota asal saya, maka saya akan dengan sengaja singgah ke Kinoi Cake and Cookies yang berada di Pekanbaru. Hal ini memang berawal tidak dengan sengaja, melainkan ini merupakan rekomendasai dari rekan saya yang berada di wilayah kota Pekanbaru ini. Ternyata produk dan harganya cocok dengan saya. Hal ini yang membuat saya ketika berkunjung ke Pekanbaru saya akan singgah ke Kinoi Cake and Cookies. Namun, jika saya tidak ada waktu untuk melakukan perjalanan ke Pekanbaru maka saya akan melakukan pemesanan melalui Admin Kinoi Cake and Cookies dan Kinoi Cake and Cookies akan dengan cepat merespon dan mengirimkan produk yang saya minta ke alamat saya”. Wawancara pak Harto pada tanggal 12 April 2021 jam 11.00 Wib.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk analisis tempat tinggal pada usaha Kinoi Cake and Cookies sebanyak 14 orang

yang menjadi responden pada tingkat tempat tinggal K.H Nasution. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen Kinoi Cake and Cookies adalah Mahasiswa ataupun pekerja yang berada di lingkungan Universitas Islam Riau ataupun berada di lingkungan pemerintahan yang ada di daerah Pekanbaru. Selain itu sebanyak 14 orang menjadi responden pada tingkat tempat tinggal luar kota. Hal ini dikarenakan konsumen yang berada diluar kota sebelumnya pernah melakukan pembelian di Kinoi Cake and Cookies sewaktu berkunjung ke Pekanbaru dan konsumen tersebut menyukai produk kinoi Cake and Cookies sehingga hal ini lah yang menjadi alasan mengapa banyak konsumen yang berasal dari luar kota yang menjadi responden.

B. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kinoi Cake and Cookies Di Pekanbaru

1. Promosi

Cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang dan jasa.

Menurut (Assauri, 2009) manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Philip (Kotler & Keller, 2013) pemasaran adalah suatu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dengan demikian penulis mencoba untuk merangkaikan hasil dari penelitian terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koino Cake and Cookies. Artinya adalah penulis mencoba untuk merangkaikan bagaimana cara promosi yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dalam penelitian ini dimaksudkan adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain, secara lebih spesifik yang merupakan salah satu bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2008) mengemukakan bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Dapat dikatakan promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Terkait indikator yang diambil penulis ini adalah promosi menurut (Rewold, 1995) ada beberapa metode promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan yaitu bentuk presentasi buka personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat langsung (direct mail), radio, televisi, katalog dan sirkuler.

- 2) Kewiraniagaan (Personal Selling) yaitu usaha yang dilakukan melalui kontak langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- 3) Promosi Delaer meliputi berbagai jenis iklan, etalase dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh Cuma-Cuma (sampel produk) dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan.
- 4) Promosi Konsumen merupakan tindakan untuk merangsang tanggapan pembeli dengan cepat yang diantara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Selain itu penulis mengutip pendapat berbagai ahli agar penulis dapat memahami arti promosi dalam penelitian ini. Adapun pendapat ahli terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut (Tjiptono, 2008)promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Assauri, 2011)menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu tercapainya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Terdapat komponen-komponen promosi dalam indikator promosi yang dapat penulis jabarkan, yaitu:

a. Iklan

Iklan dibuat untuk mendorong permintaan primer (primary demand), yaitu permintaan untuk tipe umum (generic) dari produk tersebut. Tujuan dari pembuatan iklan yaitu untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi Iklan ada 3 pernyataan soal kuisisioner yang membahas mengenai Iklan dalam mempengaruhi konsumen pada penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kinei Cake and Cookies di Pekanbaru. Berikut tanggapan 100 orang responden sebagai konsumen yang mengisi kuisisioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Iklan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Informasi yang mempengaruhi, menarik dan membujuk konsumen	26	59	12	3	0	100	408	Baik
2	Informasi sebagai pengingat konsumen	18	71	8	2	1	100	403	Baik
3	Mendapatkan langganan baru dan mempertahankan langganan lama	20	61	16	3	0	100	398	Baik
	JUMLAH	64	191	36	8	1	300	1.209	

Sumber data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator informasi yang mempengaruhi, menarik dan membujuk konsumen ada 26 orang responden yang menjawab Sangat Baik (SB) dengan alasan bahwa informasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Kinoi Cake and Cookies, kemudian 59 orang lainnya menjawab Baik dengan alasan bahwa informasi yang diberikan sangat menarik konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru, untuk jawaban Kurang Baik (KB) ada 12 orang responden yang menjawabnya dengan alasan informasi yang diberikan Kinoi Cake and Cookies tidak menarik dan ada 3 orang responden yang memberi jawaban Tidak Baik (TB) namun tidak memberikan alasan yang konkret.

Sedangkan untuk responden yang menjawab Sangat Tidak Baik (STB) 0 orang. Sehingga hasil penilaian terhadap informasi yang mempengaruhi konsumen ini menyatakan Baik dengan kualifikasi 26 orang menjawab Sangat Baik, 59 orang menyatakan Baik, 12 orang menyatakan Kurang Baik, 3 orang menyatakan Tidak Baik, dengan jumlah skor 408 dari total 100 orang responden yang diminta keterangan.

Sub indikator informasi sebagai pengingat konsumen dapat dilihat bahwa 18 orang responden menjawab Sangat Baik (SB) terhadap informasi yang disampaikan oleh Kinoi Cake and Cookies sebagai pengingat konsumen untuk melakukan pembelian produk Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Untuk kategori Baik ada 59 orang responden, mereka memilih baik karena mereka merasa informasi yang diberikan Kinoi Cake and Cookies menjadikan solusi bagi

sebagai konsumen untuk melakukan pembelian produk di Kinoi Cake and Cookies.

Selanjutnya ada 8 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik terhadap informasi sebagai pengingat konsumen dengan alasan kurang konkret. Untuk kategori Tidak Baik ada 2 orang responden dengan alasan yang sama yaitu informasi yang disampaikan Kinoi Cake and Cookies tidak menjadikan pengingat konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies. Dan ada 1 orang responden yang memberikan jawaban yang Sangat Tidak Baik dengan alasan yang tidak mau disebutkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total skor untuk sub indikator informasi sebagai pengingat konsumen adalah 403 artinya bahwa baik pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Dapat dilihat sub indikator mendapatkan langganan baru dan mempertahankan langganan lama tanggapan responden dapat dilihat bahwa 20 orang responden menjawab Baik dengan alasan konsumen merasa informasi yang disampaikan Kinoi Cake and Cookies tersampaikan kepada konsumen. Untuk kategori Baik ada 61 orang responden, dengan alasan bahwa konsumen merasa teknik informasi yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies mampu menarik dan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang di jual Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Untuk kategori Kurang Baik ada 16 orang responden, dengan alasan konsumen merasa promosi yang ditawarkan cenderung tidak menarik konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies. Dan untuk kategori Tidak Baik ada 3 orang responden yang memberikan jawaban dengan alasan yang tidak disebutkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total

skor untuk sub indikator mendapatkan langganan baru dan mempertahankan langganan lama adalah 398 artinya bahwa Baik pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Dapat diambil kesimpulan bahwa total skor untuk indikator Iklan yaitu sebesar 1.209. berdasarkan skor interval jawaban angket skor total 1.209 ini menunjukkan bahwa indikator Iklan atau bisa disebut sistem promosi dengan media komunikasi kepada konsumen secara keseluruhan dinilai Baik atau berhasil untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies yang disebabkan karena pengaruh promosi yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies yang menggunakan metode Iklan berjalan dengan Baik dalam proses promosi. Sehingga cara ini dianggap tepat oleh konsumen dalam mempromosikan produk Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Maret 2021 kepada karyawan Kinoi Cake and Cookies yang disebut Admin Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies memang paling banyak dilakukan melalui media sosial dimana media sosial ini menjadi media promosi yang digunakan setiap harinya, apalagi dimasa pandemi saat ini. Dimana kebanyakan konsumen akan memesan produk Kinoi Cake and Cookies melalui media sosial yaitu Whatshapp dan kurir Kinoi Cake and Cookies akan mengirimkan alamat yang konsumen inginkan. Jadi dapat dikatakan informasi yang paling banyak disampaikan oleh Kinoi Cake and Cookies adalah melalui media sosial, media sosial juga yang menjadi penghubung antara Kinoi Cake and Cookies dengan konsumen Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan observasi, masih banyak konsumen pada Kinoi Cake and Cookies yang mengetahui akan adanya promosi walaupun dalam proses wawancara dan pengisian angket sangat terlihat Iklan dapat dikategorikan baik

namun, tetap saja masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju. Untuk itu diperlukannya media lain selain media sosial untuk memberikan informasi kepada konsumen yang belum mengetahui tentang produk-produk apa saja yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel analisis Iklan pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 71 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator Informasi sebagai penguat konsumen. Hal ini dikarenakan Kinoi Cake and Cookies melakukan promosi melalui media sosial. Dimana Admin Kinoi Cake and Cookies yang bertugas mengirimkan pesan siaran baik itu berbentuk promosi maupun berbentuk informasi produk kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies setiap harinya. Sehingga hal ini yang menjadi alasan mengapa banyak responden yang memilih pada sub indikator Informasi sebagai penguat konsumen.

Tabel V.6 : Jadwal Promosi yang dilakukan Kinoi Cake And Cookies

Media Sosial	Waktu		
	Pagi	Siang	Sore
Whatsapp 085271725140	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB
Instagram Kinoi cake and cookies	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB
Facebook KINOI Cake & Cookies	08.00 WIB	12.00 WIB	16.00 WIB

Sumber Data Olahan Penulis, 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas jadwal promosi yang telah ditetapkan oleh Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Hal ini, dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies secara rutin setiap harinya. Yang melakukan promosi tersebut sesuai

jadwal ialah Admin Kinoi Cake and Cookies. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui promo apa saja yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies. Bukan hanya promosi yang diinfokan kepada konsumen melainkan info mengenai apakah Kinoi Cake and Cookies buka atau tutup dihari itu.

b. Kewiraniaagan (Personal Selling)

Kewiraniagaan (Personal Selling) yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Indikator Personal Selling ada 3 butir pernyataan soal kuisinoner yang membahas mengenai personal selling dalam mempengaruhi konsumsi konsumen pada penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Berikut tanggapan 100 orang responden sebagai konsumen yang mengisi kuisisioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kewiranigaan (Personal Selling)

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Berhadapan Langsung antara penjual dan pembeli	21	58	19	2	0	100	398	Baik
2	Melakukan penyebaran flyer	23	61	14	2	0	100	405	Baik
3	Mengadakan bazar	18	65	14	3	0	100	398	Baik
	JUMLAH	62	184	47	7	0	300	1.201	

Sumber data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator berhadapan langsung antara penjual dan pembeli ada 21 orang responden yang menjawab Sangat Baik dengan alasan konsumen lebih menyukai berhadapan

langsung saat melakukan transaksi jual beli. Untuk kategori Baik ada 58 orang responden dengan alasan yang hampir sama dengan alasan sebelumnya dimana konsumen menyukai ketika melakukan jual beli dilakukan secara langsung atau langsung datang ketempat usaha Kinoi Cake and Cookies hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat langsung produk apa saja yang ada di Kinoi Cake and Cookies.

Selanjutnya ada 19 orang konsumen memberikan jawaban Kurang Baik dengan alasan konsumen lebih menyukai transaksi dilakukan via media sosial dikarenakan jarak yang cukup jauh dari lokasi rumah konsumen selain itu keterbatasan waktu konsumen yang tidak memungkinkan untuk ke Kinoi Cake and Cookies langsung. Dan ada 2 orang yang menjawab Tidak Baik dengan alasan yang hampir sama dengan jawaban untuk kategori Kurang Baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total skor untuk sub indikator berhadapan langsung antara penjual dan pembeli adalah 398 dari 100 orang responden yang diminta keterangan.

Pada sub indikator respon konsumen dapat dilihat bahwa 23 orang responden menyatakan Sangat Baik untuk promosi yang dilakukan dengan melakukan penyebaran flyer yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies. Untuk kategori Baik ada 61 orang responden yang memberikan jawaban dengan alasan melakukan penyebaran brosur dapat memberikan konsumen informasi yang diinginkan oleh konsumen Kinoi Cake and Cookies. Selanjutnya ada 14 orang responden yang memberikan jawaban kurang Baik dalam kategori melakukan penyebaran brosur yang dilakukan Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru dimana

alasan yang mereka sampaikan yaitu konsumen merasa tidak pernah mendapatkan brosur dari Kinoi Cake and Cookies. Dan ada 2 orang responden yang memberikan jawaban Tidak Baik dengan alasan yang hampir sama pula dimana konsumen tersebut tidak pernah mendapatkan brosur Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total skor untuk sub indikator melakukan penyebaran brosur adalah 405 artinya bahwa baik pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Pada sub indikator respon konsumen dapat dilihat ada 18 orang responden yang menyatakan Sangat Baik untuk promosi yang dilakukan dengan mengadakan bazar sehingga konsumen dapat membeli produk Kinoi Cake and Cookies secara langsung tanpa harus ke outlet Kinoi Cake and Cookies. Untuk kategori Baik ada 65 orang respon yang memberikan jawaban dengan alasan promosi dengan mengadakan bazar dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga cara ini dinilai Baik bagi konsumen. Selanjutnya ada 14 orang responden yang memberikan jawaban Kurang Baik dengan alasan konsumen tersebut tidak pernah mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai bazar yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies sehingga hal ini memberikan alasan konsumen mengatakan kurang baik dalam promosi mengadakan bazar tersebut. Dan ada 7 orang yang memberikan jawaban Tidak Baik dengan alasan yang hampir sama yaitu konsumen tidak pernah mendapatkan atau menghadiri bazar yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor untuk sub indikator mengadakan bazar adalah 398 dari 100 orang responden.

Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa total skor untuk indikator personal selling yaitu sebesar 1.201. berdasarkan skor interval jawaban angket skor total 1.201 ini menunjukkan bahwa indikator personal selling atau bisa disebut sistem promosi dengan komunikasi langsung kepada konsumen secara keseluruhan dinilai Baik atau berhasil untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang disebabkan karena pengaruh promosi yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies yang menggunakan personal selling berjalan dengan Baik dalam proses promosi. Sehingga cara ini dianggap tepat oleh konsumen dalam mempromosikan produk Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 maret 2021 kepada karyawan Kinoi Cake and Cookies yang disebut admin Kinoi Cake and Cookies menyatakan bahwa proses personal selling ini sengaja diciptakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Kami mengakui ada kelemahan didalam melakukan promosi sehingga konsumen dapat melihat promosi yang ditawarkan kurang menarik karena keterbatasan jarak antara Kinoi Cake and Cookies dengan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak konsumen Kinoi Cake and Cookies yang belum mengetahui akan adanya promosi walaupun dalam proses wawancara dan pengisian angket sangat terlihat personal selling sangat bagus tapi diperlukan inovasi kearah yang lebih baik didalam mengatur harga sehingga selisih harga semula dengan harga promosi yang ditawarkan tidak terlalu dekat.

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis Kewiraniagaan (personal selling) pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 65 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator Mengadakan bazar. Hal ini dikarenakan pada bulan Ramadhan Kinoi Cake and Cookies selalu membuka

bazar di depan outlet Kinoi Cake and Cookies setiap harinya. Hal ini untuk memberitahukan kepada konsumen yang tidak mengetahui lokasi tempat usaha Kinoi Cake and Cookies. Dimana lokasi usaha Kinoi Cake and Cookies awalnya berada di Perumahan di Jl. Lobak Gg. Amal No. 17 Simpang Ardat Pekanbaru. Namun pada bulan Januari 2021 lokasi Kinoi Cake and Cookies pindah ke Jl. Delima Nomor 77 tidak jauh dari lokasi sebelumnya.

c. Promosi Dealer

Promosi dealer merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan Impulse Buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan bekerjasama yang lebih dekat dengan pesaing.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi dealer merupakan teknik pemasaran yang berdampak kepada jangka sangat pendek malah kadang-kadang penjualan hanya meningkatkan selama aktivitas promosi penjualan berlangsung.

Promosi dealer juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi dealer menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dealer

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Memberikan hadiah	23	68	6	2	1	100	410	Baik
2	Memberikan sampel produk secara gratis	18	65	14	3	0	100	398	Baik
3	Memberikan giveaway	26	64	7	2	1	100	412	Baik
	JUMLAH	67	197	27	8	2	300	1.220	

Sumber data olahan penulis, 2021

Berdasarkan data diatas indikator sales dealer dengan sub indikator memberikan hadiah mendapatkan respon yang Baik dimana ada 23 orang responden yang menjawab sangat baik, sedangkan hanya 68 orang responden yang memberikan jawaban Baik dan hanya 6 orang responden yang memberikan jawaban Kurang Baik kemudian 2 orang responden yang menjawab Tidak baik dan 1 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Baik dengan berbagai alasan bahwasannya konsumen melihat berdasarkan bentuk hadiah yang diterima oleh konsumen Kinoi Cake and Cookies sehingga hal ini dapat menarik konsumen baru maupun konsumen lama untuk melakukan pembelian produk Kinoi Cake and Cookies.

Akan tetapi diperlukannya strategi promosi dalam memberikan hadiah kepada konsumen seperti tidak hanya produk saja yang menjadi hadiah konsumen melainkan suatu kenangan yang ketika konsumen melihat hadiah tersebut akan memberikan mereka ingatan tentang Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total skor untuk sub indikator memberikan hadiah adalah 410 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator memberikan sampel produk secara gratis juga mendapatkan respon 18 orang memberikan jawaban Sangat Baik sedangkan 65 orang responden memberikan jawaban Baik, selanjutnya 14 orang responden memberikan jawaban Kurang baik dan 3 orang responden memberikan jawaban Tidak Baik. Berdasarkan catatan wawancara antara peneliti dengan konsumen bahwa ada terdapat alasan terkait produk yang berhubungan dengan pemberian sampel gratis yaitu dengan alasan pemberian sampel gratis memang membuat siapa saja senang dan tertarik untuk diterima konsumen hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut akan tetapi hal ini juga dapat merendahkan nilai harga dari sebagian produk yang dipromosikan.

Tetapi ada 3 orang yang memberikan jawaban Tidak baik. Responden merasa dengan adanya pemberian sampel gratis membantu mereka untuk mencoba produk Kinoi Cake and Cookies tanpa harus mengeluarkan uang. Sehingga pada sub indikator pemberian sampel produk secara gratis yang ditawarkan Kinoi Cake and Cookies dapat disimpulkan dengan predikat Baik dan dengan total skor 398 dari 100 orang responden.

Sub indikator berikutnya adalah memberikan Giveaway kepada konsumen. Promosi semacam ini dianggap Baik dan memiliki responden 26 orang memberikan jawaban sangat baik sedangkan 64 orang memberikan jawaban Baik, 7 orang memberikan jawaban Kurang Baik, 2 orang memberikan jawaban Tidak Baik dan 1 orang menjawab Sangat Tidak Baik dengan berbagai alasan yang diantaranya konsumen merasa dengan memberikan Giveaway dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan kenikmatan dari produk yang

dijual oleh Kinoi Cake and Cookies tanpa harus mengeluarkan uang. Sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk tambahan dari hadiah Giveaway yang diberikan. Akan tetapi tidak semua konsumen yang akan mendapatkan dari promosi tersebut. Untuk itu Kinoi Cake and Cookies harus mampu melihat kembali konsumen yang memang layak mendapatkan hadiah Giveaway yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor untuk sub indikator memberikan giveaway adalah 412 dari 100 orang responden.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 maret 2021 dengan seorang karyawan Kinoi Cake and Cookies menyatakan bahwasannya proses promosi melalui dealer promotion itu sangat menentukan penjualan dibandingkan proses lainnya. Apa yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies terhadap penawaran kepada konsumen sangat bagus tetapi kami mengakui ada keluhan pada konsumen bahwa aktivitas promosi ini tidak dilakukan secara rutin atau terstruktur dengan baik sehingga konsumen yang belum merasakan promosi ini meminta untuk dilakukan kembali promosi yang sama. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kinoi Cake and Cookies dalam menambah strategi promosi yang akan kami lakukan nantinya.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis Promosi Dealer pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 68 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator Memberikan Hadiah. Hal ini dikarenakan Kinoi Cake and Cookies tidak pelit kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies dalam memberikan hadiah kepada konsumennya yang loyal terhadap Kinoi Cake and Cookies. Pemberian hadiah memang tidak dilakukan setiap harinya akan tetapi diwaktu tertentu Kinoi Cake and Cookies akan memberikan hadiah kepada konsumennya yang loyal.

d. Promosi Konsumen

Promosi konsumen merupakan tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen. Metode-metode ini berkaitan dengan tugas untuk merangsang promosi dealer sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya.

Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Beberapa orang mengemukakan bahwa pemakaiannya merugikan, karena menyimpangkan iklan dan usaha promosi itu dari manfaat produk dan mengalihkannya kepada perlombaan, hadiah atau harga murah yang ditawarkan. Namun sebagian menganggap pemakaian promosi konsumen itu sebagai suatu tindakan pertahanan untuk menangkis pengaruh dari promosi konsumen para saingan.

Berikut tanggapan 100 orang responden sebagai konsumen yang mengisi kuisisioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel V.9: Tanggapan Responden Terhadap Promosi Konsumen

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Mengajak konsumen untuk mencoba produk	18	64	15	3	0	100	397	Baik
2	Menawarkan harga yang murah atau potongan harga	25	64	8	2	1	100	410	Baik
3	Mempengaruhi konsumen untuk membeli	17	66	14	3	0	100	397	Baik
	JUMLAH	60	194	37	8	1	300	1.204	

Sumber data olahan penulis, 2021

Pada data diatas indikator promosi konsumen dengan sub indikator mengajak konsumen untuk mencoba produk mendapat respon yang Baik dimana ada 18 orang responden yang menjawab Sangat Baik, sedangkan ada 64 orang responden yang menjawab Baik, kemudian ada 15 orang yang menjawab Kurang Baik dan ada 3 orang responden yang menjawab Tidak Baik dengan berbagai alasan yang diantaranya cara promosi ini dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies dimana tergantung seberapa menariknya promosi yang disampaikan oleh Kinoi Cake and Cookies dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator mengajak konsumen untuk mencoba produk adalah 397 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator menawarkan harga yang murah atau potongan harga juga mendapat respon yang Baik, dimana 25 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik sedangkan 64 orang menjawab Baik, kemudian 8 orang menjawab Kurang Baik, 2 orang menjawab tidak baik dan 1 orang memberikan jawaban sangat tidak baik. dimana alasan yang diberikan konsumen yaitu potongan harga memang membuat siapa saja senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut akan tetapi membutuhkan daya tarik yang ditawarkan pihak Kinoi Cake and Cookies misalnya merendahkan nilai harga pada produk sebagai produk yang di berikan potongan harga tersebut.

Selain itu responden merasa dengan adanya potongan harga membantu konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak untuk menikmati produk yang dijual Kinoi Cake

and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator menawarkan harga yang murah atau potongan harga adalah 410 dari 100 orang responden.

Sub indikator berikutnya adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi semacam ini dianggap baik dan memiliki 17 orang responden yang memberikan jawaban Sangat Baik sedangkan 66 orang responden yang memberikan jawaban Baik, kemudian 14 orang responden menjawab Kurang Baik dan 3 orang responden memberikan jawaban Tidak Baik. hal ini dengan berbagai alasan diantaranya yaitu tergantung dari promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies. Dimana teknik atau strategi apa yang dilakukan dalam menarik konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies.

Promosi ini biasanya berhubungan dengan pemberian diskon atau memberikan tawaran akan harga yang murah dari harga normal yang biasanya dijual. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah 397 dari 100 orang responden.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan pada tanggal 3 maret 2021 menyatakan bahwa proses promosi melalui promosi konsumen itu hampir sama dengan promosi dealer dimana promosi ini sangat menentukan penjualan dibandingkan dengan proses promosi lainnya. Meskipun terkadang promosi ini tidak memberikan keuntungan yang begitu signifikan, akan tetapi hal ini dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk Kinoi Cake and Cookies. Dimana promosi ini akan menjadi teknik atau strategi bagi Kinoi Cake and Cookies untuk mengenalkan produk Kinoi Cake and Cookies kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, penulis melihat promosi konsumen ini memang memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualan

Kinoi Cake and Cookies terlebih ketika Kinoi Cake and Cookies melakukan promosi pemotongan harga. Sehingga produksi produk Kinoi Cake and Cookies berjalan dengan baik.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis Promosi Konsumen pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 66 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator Mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang di share oleh Admin Kinoi Cake and Cookies setiap harinya kepada konsumen Kinoi Cake and Cookies. Dimana informasi tersebut dapat memberitahukan mengenai produk apa sedang promo atau mendapatkan potongan harga. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kinoi Cake Cookies walaupun konsumen tersebut pada awalnya tidak ingin membeli. Namun ketika mendapatkan informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen tersebut untuk membeli.

Dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Rekapitulasi Responden Mengenai Promosi Pada Usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

No	Indikator	Skor
1	Iklan	1.209
2	Kewiraniagaan	1.201
3	Dealer	1.220
4	Promosi Konsumen	1.204
Jumlah		4.834

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel V.9 diketahui nilai rata-rata mengenai Promosi pada Usaha Koini Cake and Cookies di Pekanbaru artinya mempengaruhi promosi karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4.834.

2. Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar memilih menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk.

Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam memenuhi target pasar untuk mengambil kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam sebuah strategi dengan demikian menurut Richard Petty dan Jhon Cacoopo model yang mempengaruhi terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik tinggi maupun rendah. Terdapat dua sarana pembentukan atau perubahan sikap mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi jasa dan produk yang paling penting, dan rute sekeliling dimana pembentukan atau perubahan sikap mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan cara petunjuk sekeliling yang positif dan negatif.

Konsumen mengikuti rute sentral hanya kalau memiliki motivasi, kemampuan dan peluang yang memadai. Dengan kata lain konsumen harus mau

mengevaluasi merek secara rinci, memiliki merek yang perlu serta pengetahuan tentang produk atau jasa dalam memori dan harus ada waktu yang memadai dan tempat yang tepat untuk benar-benar melakukannya. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada konsumen akan cenderung mengikuti rute periperal dan mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih entrisik dan kurang sentral dalam keputusan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2006) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Sedangkan Menurut (Swastha & Irawan, 2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pembelian.

Menurut Kotler (1995:70) dalam jurnal (Harsanto & Hidayat, 2017) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen, Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam

melakukan pembelian produk yang sama, Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah dan Melakukan pembelian ulangnya yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Unsur penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses dimana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian di konsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen memiliki 4 indikator yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Terhadap Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Kualitas produk yang sangat baik	17	67	15	1	0	100	400	Baik
2	Kepuasan konsumen akan produk dan jasa	26	52	21	1	0	100	403	Baik
3	Harga yang terjangkau	13	65	21	1	0	100	390	Baik
		56	184	57	3	0	300	1.193	

Sumber data olahan penulis, 2021

Pada Data diatas indikator pada indikator kemantapan pada sebuah produk pada sub indikator kualitas produk yang sangat baik mendapat 17 orang responden yang memberikan jawaban sangat baik dengan alasan produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies memang berkualitas dimana rasa dan harga sesuai dengan kualitas yang sangat baik. sedangkan 67 orang responden menjawab Baik dengan alasan yang hampir sama dengan penjelasan sebelumnya dimana konsumen merasa kualitas produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies sesuai dengan harga namun demikian konsumen tetap berharap Kinoi Cake and Cookies melakukan promosi pemotongan harga sehingga konsumen dapat membeli produk lainnya.

Kemudian 15 orang responden menjawab Kurang Baik dan 1 orang responden menjawab Tidak baik dengan alasan yang tidak diberikan. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator kualitas produk yang sangat baik adalah 400 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator kepuasan konsumen akan produk dan jasa yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru. Responden yang menjawab sangat baik berjumlah 26 orang responden, dan menjawab Baik berjumlah 52 orang responden dari masing-masing jawaban tersebut responden memberikan alasan yang hampir sama dengan jawaban responden yang menjawab sangat baik yang mana responden mengatakan adanya rasa puas terhadap produk yang dijual dan jasa yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies.

Sehingga konsumen loyal terhadap Kinoi Cake and Cookies. Kemudian yang menjawab Kurang baik berjumlah 21 orang responden dan 1 orang

responden yang memberikan jawaban Tidak Baik dengan alasan yang diberikan adanya beberapa produk yang dijual tidak sesuai dengan lidah konsumen dan jasa yang diberikan tidak memuaskan seperti lambatnya dalam pengantaran pemesanan konsumen. Hal ini yang memberikan beberapa respon yang kurang baik dan tidak baik terhadap kepuasan produk dan jasa yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator kepuasan konsumen akan produk dan jasa adalah 403 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator harga yang terjangkau responden yang menjawab sangat Baik berjumlah 13 orang responden dan 65 orang responden yang memberikan jawaban Baik dengan alasan yang hampir sama dengan responden sangat baik dimana konsumen berpendapat bahwa produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies memiliki harga yang merakyat atau dapat dijangkau oleh konsumen dimana harga produk yang dijual bervariasi sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Kinoi Cake and Cookies. Kemudian 21 orang responden menjawab Kurang Baik dan 1 orang responden memberikan jawaban Tidak Baik dengan alasan ada beberapa produk yang di jual oleh Kinoi Cake and Cookies memiliki harga yang tidak mampu dijangkau oleh konsumen terutama oleh Mahasiswa yang memiliki uang jajan pas-pasan.

Ada beberapa konsumen yang hanya membeli produk Kinoi Cake and Cookies ketika Kinoi Cake and Cookies melakukan promosi pematangan harga. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator harga yang terjangkau adalah 390 dari 100 orang responden. Maka dengan demikian bahwa terdapat

sebuah catatan dari hasil wawancara bersama Owner usaha terkait penilaian kemantapan pada sebuah produk ini bahwa:

Wawancara bersama owner usaha pada tanggal 20 Februari 2021 mengatakan bahwa dalam memproduksi produk yang untuk dijual, Kinoi Cake and Cookies selalu memberikan bahan-bahan yang berkualitas dan higienis. Hal ini untuk memberikan hasil produk yang terbaik dan beda dari produk lainnya. Sehingga rasa dari produk tersebut tetap sama dari dulu sampai sekarang. Kualitas rasa dan produk yang selalu di utamakan dalam memproduksi produk Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan catatan wawancara tersebut berdasarkan penilaian pada item ini dengan total secara keseluruhan dari item penilaian 1,2 dan 3 didapatkan total skor 1.193 dan mendapatkan kategori skor yang Baik. walaupun mendapatkan skor yang Baik Kinoi Cake and Cookies harus memiliki kontribusi yang baik untuk konsumen terutama tetap menjaga kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa terhadap produk Kinoi Cake and Cookies.

Pada data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis Kemantapan pada sebuah produk pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 67 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator kualitas produk yang baik. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies memiliki kualitas yang memang dapat dikatakan baik, baik dalam segi rasa maupun ukuran produk.

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Terhadap Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Pernah merasakan produk tersebut	17	55	26	2	0	100	387	Baik
2	Takut mencoba produk yang lainnya	14	64	21	1	0	100	391	Baik
3	Melakukan pembelian produk yang sama	18	63	12	7	0	100	392	Baik
	JUMLAH	49	182	59	10	0	300	1.170	

Sumber data olahan penulis, 2021

Pada indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan sub indikator pernah merasakan produk tersebut. Responden yang menjawab sangat baik berjumlah 17 orang dan 55 orang responden yang menjawab baik dengan alasan yang sama yaitu konsumen membeli produk Kinoi Cake and Cookies dikarenakan pernah merasakan produk tersebut baik produk yang diberikan oleh teman atau keluarga maupun mendapatkan produk tersebut dari pemberian sampel gratis dari promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies. kemudian ada 26 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan 2 orang menjawab Tidak baik dengan alasan yang hampir sama yaitu konsumen tidak pernah merasakan produk tersebut sebelumnya.

Namun, sebagaimana konsumen memang kebetulan menemukan toko Kinoi Cake and Cookies dan kebetulan membeli produk Kinoi Cake and Cookies untuk itu konsumen kurang baik dan tidak baik dalam merespon sub indikator pernah merasakan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub

indikator pernah merasakan produk tersebut adalah 387 dengan 100 orang responden.

Pada sub indikator kedua yaitu takut mencoba produk yang lainnya responden yang menjawab sangat baik berjumlah 14 orang dan 64 orang yang memberikan jawaban baik dimana konsumen memberikan alasan yang hampir sama yaitu konsumen merasa takut untuk mencoba produk yang lain dikarenakan sudah nyaman dengan produk yang dicoba sebelumnya baik dalam segi rasa maupun kualitas produknya. Kemudian responden yang menjawab kurang baik berjumlah 21 orang dan 1 orang yang menjawab tidak baik dengan alasan mereka tidak sependapat dengan sub indikator ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang memang tipe orang yang ingin mencoba berbagai produk satu dengan yang lainnya yang kemudian akan konsumen bandingkan mana produk yang terbaik menurut selera konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator takut mencoba produk yang lainnya adalah 391 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator selanjutnya yaitu melakukan pembelian produk yang sama dimana responden yang menjawab sangat baik 18 orang dan 63 orang responden yang memberikan jawaban Baik dengan alasan yang sama yaitu konsumen merasa adanya kecocokan dengan produk Kinoi Cake and Cookies dengan rasa dan produk yang sama sehingga ketika konsumen melakukan pembelian produk konsumen akan memilih membeli produk yang sama seperti produk yang dibeli sebelumnya. Hal ini, memudahkan Kinoi Cake and Cookies dalam mendata produk-produk apa saja yang diminati oleh konsumen dan produk

apa yang memang kurang diminati oleh konsumen Kinoi Cake and Cookies. Kemudian responden yang memberikan jawaban kurang baik berjumlah 12 orang dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 7 orang responden dengan alasan ada sebagian konsumen yang akan membeli produk yang berbeda dari produk yang konsumen beli sebelumnya hal ini bertujuan untuk merasakan semua produk yang di jual oleh Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator melakukan pembelian produk yang sama adalah 392 dari 100 orang responden.

Berdasarkan hal tersebut memang diakui oleh admin Kinoi Cake and Cookies bahwa “ada beberapa produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies yang menjadi favorit atau best seller yang dimana produksinya hampir setiap hari dan dengan jumlah yang cukup banyak, namun ada beberapa produk juga yang kurang diminati oleh konsumen selain karena faktor rasa, harga merupakan faktor yang paling sering menjadi alasan konsumen”. Hasil wawancara saya pada tanggal 3 maret 2021 pukul 13.30 wib.

Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan penulis melihat bahwa ada beberapa konsumen yang terbiasa membeli produk yang sama dan menjadikan produk tersebut produk yang wajib dibeli ketika konsumen ingin membeli produk Kinoi Cake and Cookies. Hal ini juga yang menjadikan Kinoi Cake and Cookies dalam memproduksi produk yang akan dijual terbatas. Terbatas yang dimaksud adalah produksi produk yang paling best seller akan diutamakan oleh Kinoi Cake and Cookies sedangkan produk yang kurang diminati produksinya akan dibatasi agar tidak terjadi penumpukan produk.

Dengan demikian dari hasil total secara keseluruhan dengan total skor 1.170 dengan kategori penilaian baik pada item pengambilan keputusan terhadap kebiasaan dalam membeli produk.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis kebiasaan dalam membeli produk pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 64 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator takut mencoba produk yang lain. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen sudah cocok dengan produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies dan takut mencoba produk yang lainnya. Konsumen takut rasa produk yang lainnya tidak sama dengan produk yang di jual oleh Kinoi Cake and Cookies.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Merasa puas akan produk yang dijual	20	65	14	1	0	100	404	Baik
2	Menyarankan produk	24	56	19	1	0	100	403	Baik
3	Mengajak orang lain untuk mengonsumsi	14	64	22	0	0	100	392	Baik
	JUMLAH	58	185	55	2	0	300	1.199	

Sumber data olahan penulis, 2021

Pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan sub indikator merasa puas akan produk yang dijual. Responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 20 orang dan responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 65 orang dengan alasan yang sama yaitu konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies baik

dalam segi kualitas produk, rasa produk, harga dan jasa yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies. Hal ini yang harus dipertahankan oleh Kinoi Cake and Cookies itu sendiri agar konsumen yang sudah berlangganan tetap loyal terhadap Kinoi Cake and Cookies. Kemudian responden yang menjawab Kurang baik berjumlah 14 orang dan 1 orang yang memberikan jawaban tidak baik dengan alasan yang sama yaitu ada beberapa konsumen yang tidak sependapat dengan sub indikator ini dimana konsumen kurang merasa puas akan produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies baik dalam segi rasa maupun harga.

Namun, kebanyakan konsumen merasa tidak puas dalam segi harga. Hal ini akan menjadi bahan pertimbangan Kinoi Cake and Cookies dalam memasarkan beberapa produk yang harganya tidak sesuai dengan kemampuan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator merasa puas akan produk yang dijual adalah 404 dan dikategorikan skor yang terbaik dari item yang lainnya.

Pada sub indikator selanjutnya yaitu menyarankan produk responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 24 orang dan 56 orang yang memberikan jawaban baik dengan alasan kepuasan. Ketika konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies maka konsumen tanpa meminta imbalan akan merekomendasikan atau menyarankan produk tersebut kepada kenalan, teman maupun keluarganya. Hal ini juga yang menjadikan Kinoi Cake and Cookies pelan tapi pasti dapat berkembang dan bertahan sampai saat ini dengan persaingan yang begitu banyak. Kemudian ada 19 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik dan 1 orang responden

yang menjawab tidak baik dengan alasan konsumen merasa tidak memiliki kewajiban dalam memberitahukan atau meromendasikan produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies alasan lain yaitu konsumen tidak memiliki keberanian dalam menyarankan produk ke orang-orang terdekatnya. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator menyarankan produk adalah 403 dari 100 orang responden dan masih mendapatkan predikat Baik.

Pada sub indikator selanjutnya yaitu mengajak orang lain untuk mengonsumsi terdapat responden yang menjawab sangat baik berjumlah 14 orang dan 64 orang memberikan jawaban baik dengan alasan yang sama yaitu selain merekomendasikan atau menyarankan maka konsumen akan mengajak kenalan, teman dan keluarganya untuk mencoba produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies. Alasan ini yang membuat Kinoi Cake and Cookies mempunyai beberapa Reseller. Yang dapat menjadi salah satu Reseller Kinoi Cake and Cookies yaitu konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Kinoi Cake and Cookies yang otomatis sudah merasakan produk Kinoi Cake and Cookies sehingga memudahkan Reseller dalam mengajak orang lain untuk mencoba ataupun membeli produk Kinoi Cake and Cookies.

Kemudian 22 orang menjawab kurang baik dengan alasan konsumen tidak tertarik untuk mengajak orang lain untuk membeli maupun mencoba produk Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator mengajak orang lain untuk mengonsumsi adalah 392 dari 100 orang responden.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa total skor dari indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah 1.199. skor total 1.199

termasuk kedalam kelas jawaban Baik sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut sangat baik dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 februari 2021 dengan Admin Kinoi Cake and Cookies keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Kinoi Cake and Cookies merupakan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga hal ini yang menjadikan Kinoi Cake and Cookies dapat bertahan sampai saat ini. Owner juga menambahkan bahwa kunci bertahannya konsumen lama Kinoi Cake and Cookies yaitu adalah karena kualitas dan rasa produk Kinoi Cake and Cookies itu sendiri dimana produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies lain dari pesaing-pesaing Kinoi Cake and Cookies. Dari konsumen lama tersebutlah adanya konsumen baru dimana konsumen lama yang puas akan membantu merekomendasikan produk Kinoi Cake and Cookies kepada orang lain”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis. Penulis melihat adanya beberapa Reseller yang memiliki jadwal masing-masing dalam melakukan pembelian produk Kinoi Cake and Cookies dimana Reseller tersebut bisa membawa produk Kinoi Cake and Cookies dan membayarnya ketika produk tersebut sudah habis terjual. Namun, tidak semua reseller yang melakukan hal tersebut. Jumlah dalam pengambilan produk pun memiliki maksimal yang ditentukan oleh Kinoi Cake and Cookies.

Pada data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis Memberikan rekomendasi kepada orang lain pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 65 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator merasa puas akan produk yang dijual. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen terpenuhi baik dalam segi kualitas produk maupun rasa dari produk yang di jual oleh Kinoi Cake and Cookies. Hal ini pula yang menjadi kepuasan dari konsumen Kinoi Cake and Cookies.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		SB (5)	B (4)	KB (3)	TB (2)	STB (1)			
1	Adanya kecocokan akan produk	15	57	27	1	0	100	386	Baik
2	Kepuasan konsumen	18	65	16	1	0	100	400	
3	Melakukan pembelian lagi	18	64	11	7	0	100	393	
	JUMLAH	51	186	54	9	0	300	1.179	

Sumber data olahan penulis, 2021

Pada indikator melakukan pembelian ulang dengan sub indikator adanya kecocokan akan produk responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 15 orang dan responden yang menjawab baik berjumlah 57 orang dengan alasan yang sama yaitu konsumen merasa cocok akan produk yang dijual oleh Kinoi Cake and Cookies baik dalam segi rasa maupun harga. Dimana hal ini yang memudahkan Kinoi Cake and Cookies dalam memproduksi produk yang memang digemari oleh konsumen ketika membeli.

Kemudian ada 27 orang responden yang menjawab kurang baik dan 1 orang responden yang memberikan jawaban tidak baik dengan alasan kurang cocok akan produk Kinoi Cake and Cookies dimana harga yang menjadi masalah terbesarnya. Sehingga hal ini menjadikan Kinoi Cake and Cookies lebih sering melakukan promosi pematangan harga agar konsumen dapat membeli produk Kinoi Cake and Cookies. Sehingga dapat disimpulkan total skor adalah 386 dan termasuk item penilaian Baik yang paling rendah dari item-item lainnya.

Pada sub indikator selanjutnya yaitu kepuasan konsumen responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 18 orang dan responden yang

memberikan jawaban baik berjumlah 65 orang dengan alasan yang sama yaitu konsumen merasakan puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies dimana kualitas rasa menjadi faktor penting dalam hal ini. Konsumen berpendapat bahwa harga tidak menjadi masalah ketika kualitas produk dan rasa mampu memuaskan lidah konsumen.

Kemudian responden yang menjawab kurang baik berjumlah 16 orang dan responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 1 orang dengan alasan konsumen merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan, memang tidak semua produk akan tetapi ada beberapa produk yang memang memiliki kualitas yang kurang menurut konsumen. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator kepuasan konsumen berjumlah 400 dari 100 orang responden.

Pada sub indikator selanjutnya yaitu melakukan pembelian lagi responden yang memberikan jawaban sangat baik berjumlah 18 orang dan responden yang memberikan jawaban baik berjumlah 64 orang dengan alasan konsumen akan melakukan pembelian lagi dikarenakan puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kinoi Cake and Cookies. Kemudian responden yang menjawab kurang baik berjumlah 11 orang dan responden yang memberikan jawaban tidak baik berjumlah 7 orang dengan alasan konsumen tidak ingin melakukan pembelian lagi. Dimana produk yang dimaksud konsumen yaitu produk yang memang produk yang kurang diminati konsumen di Kinoi Cake and Cookies. Kebanyakan produk ini konsumen hanya sekali saja dalam melakukan pembelian dengan alasan harga yang relatif mahal dan rasa yang tidak cocok dengan lidah

konsumen. Sehingga dapat disimpulkan total skor dari sub indikator kepuasan konsumen berjumlah 393 dari 100 orang responden.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa total skor dari indikator melakukan pembelian lagi yaitu 1.179. total skor 1.179 termasuk kedalam kelas jawaban baik sehingga dapat disimpulkan bahwa melakukan pembelian lagi mempengaruhi keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen dengan Admin Kinoi Cake and Cookies pada tanggal 20 Februari 2021 pukul 13.35 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian lagi merupakan suatu hal yang membahagiakan bagi Kinoi Cake and Cookies. Dimana ini menandakan konsumen puas akan produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies baik segi rasa maupun harga. Selain itu konsumen yang sudah loyal terhadap produk Kinoi Cake and Cookies akan selalu dipertahankan dan diberikan informasi-informasi terbaru mengenai Kinoi Cake and Cookies.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, penulis melihat adanya konsumen kepuasan dan loyalitas yang diberikan konsumen hal ini berbentuk dengan membeli produk Kinoi Cake and Cookies dengan jumlah yang lebih dari 1 item. Hal ini bertujuan untuk diberikan kepada keluarganya. Secara tidak langsung hal ini merupakan salah satu bentuk rekomendasi yang diberikan konsumen lama kepada konsumen baru.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel analisis melakukan pembelian ulang pada usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sebanyak 65 orang responden memilih “Baik” pada sub indikator kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen puas akan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Kinoi Cake and Cookies.

Dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.15: Rekapitulasi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

No	Indikator	Skor
1	Kemantapan pada Sebuah Produk	1.193
2	Kebiasaan dalam Membeli Produk	1.170
3	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	1.199
4	Melakukan Pembelian Ulang	1.179
Jumlah		4.741

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.14 diketahui nilai rata-rata mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru artinya mempengaruhi promosi karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4.741.

C. Teknik Analisis Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru

1. Uji Validitas

Adapun cara untuk pengujian validitas secara statistik menggunakan hipotesis yaitu apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikan melebihi 0,2. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner promosi dan keputusan pembelian.

Tabel V.16 Hasil Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X)	1	0,384	0,197	Valid
	2	0,315	0,197	Valid
	3	0,487	0,197	Valid
	4	0,417	0,197	Valid
	5	0,375	0,197	Valid
	6	0,252	0,197	Valid
	7	0,265	0,197	Valid
	8	0,328	0,197	Valid
	9	0,367	0,197	Valid
	10	0,232	0,197	Valid
	11	0,343	0,197	Valid
	12	0,232	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 12 memiliki nilai r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 100 sampel dari 0,1 yaitu (0,197) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 12 item pernyataan yang dimiliki kuesioner promosi valid, artinya semua data kuisisioner dapat dipergunakan untuk diteliti oleh penulis.Selanjutnya dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17 : Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,415	0,197	Valid
	2	0,292	0,197	Valid
	3	0,517	0,197	Valid
	4	0,394	0,197	Valid
	5	0,262	0,197	Valid
	6	0,300	0,197	Valid
	7	0,322	0,197	Valid
	8	0,295	0,197	Valid
	9	0,375	0,197	Valid
	10	0,245	0,197	Valid
	11	0,319	0,197	Valid
	12	0,243	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 12 memiliki nilai r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 100 sampel dari 0,1 yaitu (0,197) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 12 item pernyataan yang dimiliki kuesioner keputusan pembelian valid, artinya semua data kuisisioner dapat dipergunakan untuk diteliti oleh penulis.

2. Uji Reliabilitas

Adapun ketentuan yang dinyatakan *reliable* adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) atau mendekati nilai atau angka 1 maka kuesioner dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.18 Hasil Reliabilitas

Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X)	0,60	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,613	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefesien reliabilitas variabel keputusan pembelian dan promosi menunjukkan bahwa koefesien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya data kuisisioner yang telah di sebar dapat dipergunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian.

3. Uji Regresi Linear

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan model regresi sederhana untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Pada pengolahan data komputer program SPSS versi 22 for windows, maka analisis regresi berganda akan terlihat pada tabel V.16 sebagai berikut :

Tabel V.19 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.819	4.595		6.054	.000
	Promosi	.490	.085	.503	5.768	.000

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Olahan, 2021

Berdasarkan tabel V.16 diatas, hasil persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 27,819 + 0,490X$$

Keterangan:

a= nilai konstanta (a) sebesar 27,819. Artinya adalah apabila variabel

independen diasumsikan nil (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 27,819.

b = nilai koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,490 artinya adalah

bahwa setiap peningkatan variabel promosi (X) sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100-2)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 98)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 65 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ } 1.984$$

$$5.768 > 1.984$$

Maka terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5.768 > 1.984$ dan nilai signifikan adalah $0,00 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen

terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka variabel independen daripada variabel dependen. Dimana variabel independen sendiri memegang angka yang paling besar dari variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 20 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.246	2.24329

a. Predictors: (Constant), Promosi

50%

Sumber : *Olahan Data Penulis, 2020*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adalah sebesar 0,253. Koefisien determinasi berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya variabel promosi yang mempengaruhi sebesar 25%. Dengan demikian jelaslah bahwa promosi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Kinei Cake and Cookies di Pekanbaru sebesar 25% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang seperti penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan antara lain:

1. Dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel promosi pada Kinoi Cake and Cookies yang dilakukan mendapatkan respon yang “Baik”. sehingga hasil dari penelitian menunjukkan promosi di Kinoi Cake and Cookies merupakan salah satu media yang digunakan untuk menarik konsumen agar loyal terhadap produk yang dijual Kinoi Cake and Cookies dengan memberikan pelayanan yang baik.
2. Dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Kinoi Cake and Cookies yang dilakukan mendapatkan respon yang “Baik” sehingga hasil menunjukkan bahwa adanya konsumen yang loyal dan puas terhadap pelayanan dan produk Kinoi Cake and Cookies.
3. Dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana promosi yang dilakukan oleh Kinoi Cake and Cookies dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kinoi Cake and Cookies

setiap harinya. Hal ini, merupakan salah satu strategi Kinoi Cake and Cookies dalam menaikkan penjualan.

B. Saran

1. Promosi pada Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan. Untuk peningkatan promosi maka sebaiknya karyawan Toko Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru memberikan ide atau inovasi terhadap bentuk promosi yang akan dilakukan Kinoi Cake and Cookies.
2. Keputusan pembelian Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru berada pada kategori Baik : perlu diperhatikan hal-hal yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Untuk keputusan pembelian maka sebaiknya jenis produk yang ditawarkan oleh Toko Kinoi Cake and Cookies di Pekanbaru sesuai selera pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti hal yang sama perlu disarankan agar dimasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membandingkan seberapa besar tingkat pengaruh dari variabel-variabel tersebut dan dapat diketahui variabel mana yang dominan atau terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT. *Journal Of Management*, 2, 2.
- Agustina. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Agustina (ed.)). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Starts-UP Bisnis*, 1, 4.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (S. Assauri (ed.); pertama). PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (S. Assauri (ed.)). Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (S. Assauri (ed.)). PT. Raja Grafindo Persada.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran* (Z. Babin (ed.); 10th ed.). Salemba Empat.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 1.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 5, 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (I.

Ghozali (ed.); 7th ed.). Universitas Diponegoro.

Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak mas ipung di perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5.

Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9, 2.

Husein, U. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan* (U. Husein (ed.)). PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.); 12th ed.). PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (P. Kotler & Kevin L. Keller (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (P. Kotler & K. L. Keller (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (P. Kotler & Kevin L. Keller (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Lupioyadi, R., & A, H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Lupioyadi & H. A (eds.); 2nd ed.). Salemba Empat.

Natalian, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2, 2.

- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Starts-UP Bisnis*, 3, 5.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (S. Nugroho (ed.)). Kencana Prenada Meida.
- Nugroho, S. (2008). *Perilaku Konsumen* (S. Nugroho (ed.); 3rd ed.). Kencana.
- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (S. Nugroho (ed.); 4th ed.). Kencana.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 1* (J. P. Peter & J. C. Olson (eds.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2* (J. P. Peter & J. C. Olson (eds.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Rewold, dkk. (1995). *Strategi Promosi Pemasaran* (A. H. Ali (ed.); 3rd ed.). PT RINEKA CIPTA.
- Samosir, C. B. H., & K, A. B. P. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3, 5.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (L. Shiffman & L. L. Kanuk (eds.); 7th ed.).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitas, Kualitatif dan R&D)* (Sugiyono (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono

(ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (Sugiyono (ed.)). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Sugiyono (ed.)). Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (B. Swastha & Irawan (eds.); 7th ed.). Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 3rd ed.). ANDI.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 4th ed.). ANDI.

Tjondrokoesoemo, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian* (M. Tjondrokoesoemo (ed.)). Universitas Ciputra.