

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

Kharisma Agustin dan Eka Komalasari

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau

Email: kharisma@student.uir.ac.id, ekakomalasari@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattam Handmade Pekanbaru, yang merupakan salah satu toko rotan ternama di Pekanbaru. Teori yang dipakai adalah terdiri dari dua, yaitu Indikator Promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sedangkan indikator keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemberian, dan perilaku pasca pembelian. Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dengan cara wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Rattan Handmade Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan penarikan sampel secara *accidental sampling*. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana variabel independent yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 11,656 > 2,048$. Uji R^2 sebesar 0,829 (82,9%) ini menjelaskan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan peningkatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, UKM

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Small and Medium Enterprises (UKM) in Rattam Handmade Pekanbaru, which is one of the leading rattan shops in Pekanbaru. The theory used consists of two, namely the Promotion Indicator which consists of advertising, personal selling, sales promotion and public relations. Meanwhile, indicators for purchasing decisions consist of identifying needs, seeking information, evaluating alternatives, making decisions, and post-purchase behavior. The type of research used is descriptive quantitative, data collection by means of interviews, questionnaires, observation, and documentation. The location of this research was conducted in Rattan Handmade Pekanbaru. The sample in this study amounted to 30 respondents with sampling by accidental sampling. While the data used are primary data and secondary data. While the data analysis used is validity test and reliability test and hypothesis testing using simple regression analysis with the help of SPSS. Based on the results of the t test analysis, it can be explained that partially a positive effect on purchasing decisions, where the independent variable, namely promotion has a sig value of $0.000 < 0.05$ or $t_{count} = 11.656 > 2.048$. The

R² test of 0.829 (82.9%) explains that promotion has an effect on consumer purchasing decisions by 82.9% while the remaining 17.1% describes other independent variables that are not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, it shows that increased promotion has an effect on increasing purchasing decisions
Keyword: Promotion, Purchase Decision.

Keywords: Promotion, Purchasing Decision, SME

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, dan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial, budaya maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value/nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan.

Keberadaan UKM (usaha kecil menengah) telah menarik perhatian dunia dan salah satunya adalah di Indonesia. Kemampuan UKM dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah semakin tinggi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu dari tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia, untuk itu perlu diadakan upaya-upaya untuk meningkatkan UKM yang ada di Indonesia dengan cara mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak,

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

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap.

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

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

telah beralih profesi menjadi pimpinan kerajinan rotan mereka masing-masing.

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

Salah satu industri kerajinan rotan di Pekanbaru yaitu Rattan Handmade. Rattan Handmade berdiri sejak tahun 2013. Namun, pada saat itu pemilik Rattan Handmade masih menjual produknya di rumah dan menerima pesanan melalui media sosial. Pada Mei 2017, Rattan Handmade baru membuka galeri kerajinan rotan di Jl. Yos Sudarso No 159. Rattan Handmade termasuk kedalam usaha kecil dan menengah tepatnya yaitu sebagai usaha kecil dilihat dari keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, yang mana Rattan Handmade merupakan CV sebagai mana telah disebutkan diatas bahwa usaha kecil terdiri dari Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi).

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

Ada banyak kerajinan rotan yang dijual di Rattan Handmade ini, tentu saja harganya bervariasi tergantung besar kecilnya barang dan tingkat kesulitan saat proses pembuatan. Di Rattan Handmade juga bisa custom/pesan model dan warna kerajinan rotan yang konsumen inginkan.

Bagi yang tinggal diluar kota Pekanbaru juga bisa memesan kerajinan Rattan Handmade ini, karena mereka menerima layanan untuk pengiriman keluar kota. Rattan Handmade juga sudah menjual hampir ke seluruh Indonesia dan beberapa kali sudah terjual ke manca negara seperti Singapore, Malaysia, dan Australia.

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

1. Mempromosikan produknya di media sosial seperti facebook dan instagram.
2. Bekerjasama dengan artis (endors). Beberapa artis yang pernah di endors oleh Rattan Handmade yaitu: Gisella Anastasia, Risty Tagor, Nuri Maulida.
3. Bekerjasama dengan make up artis (MUA) Pekanbaru Nindya Ezaddin, Fajar Cosmetic, Soraya Bedsheet, Sri Tanjung Kosmetik.
4. Ikut serta dalam stand bazar di Riau Expo 2019, Pekanbaru Raya Fair Expo 2019 di Mall Ska, Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD Expo 2019) di Surabaya, Jakarta International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2019, dan lain sebagainya.
5. Saat hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan atau hari nasional lain, Rattan Handmade juga mengadakan diskon atau potongan harga.
6. Rattan Handmade juga memberikan potongan harga untuk member. Dengan ketentuan berikut:
 1. Untuk Member
 - a. Produk kecil:
 - Minimal belanja Rp500.000 (dalam satu kali belanja)
 - Minimal belanja Rp700.000. (kumpulkan struk belanja)
 - b. Produk besar
 - Minimal 2 produk (dalam satu kali belanja)

- Minimal 4 produk (kumpul struk)

Diskon yang diberikan:

- a. Produk sintesis : barang kecil 10% dan barang besar 5%.
 - b. Produk rotan asli : barang besar 2,5% dan barang kecil 5%.
 - c. Produk Jati : 2,5%.
7. Rattan Handmade juga sering workshop menganyam rotan di

galeri Rattan Handmade. Sebagai bentuk untuk mengenalkan Rattan Handmade melalui workshop menganyam.

8. Pembeli bisa custom atau pesan bantuk/model kerajinan rotan yang diinginkan.

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

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

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

Sumber: Rattan Handmade Pekanbaru, 2019

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

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

Menengah (UKM) Rattan Handmade, Pekanbaru. mendukung kesempurnaan materi naskah karya ilmiah yang dituliskannya.

STUDI KEPUSTAKAAN

1. Promosi

Menurut Assauri (2017:265) promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*, dan publisitas (*publicity*). Kemudian Tjiptono (2015:387) mendefinifikan promosi sebagai elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator Promosi

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

2. Keputusan Pembelian

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

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat

penelitian dengan cara mengumpulkan data dan mengklarifikasikannya sehingga dapat diperoleh sebuah analisa terhadap masalah-masalah yang dihadapi, Sugiyono (2013;35). Lokasi penelitian ini dilakukan di Rattan Handmade Pekanbaru. Tepatnya di Jl. Yos Sudarso No. 159, Meranti Pandak, Kecamatan Rumbai Pesisir, Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan penarikan sampel secara *purposive sampling*. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif, maka butir atau pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2005;45)

Uji Reliabilitas

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

Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional

ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$a = Y - bX$$

Uji - t

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

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

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

Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari

fungsi permintaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai R^2 sebagai ukuran kecocokan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. Nilai t-sebesar 11,656 lebih besar dari t-tabel = 2,048, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R-Square* sebesar 0,829 artinya promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru sebesar 82,9% sedangkan sisanya 17,1% (100% - 82,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*, dan publisitas (*publicity*). Promosi yang baik dimata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya

Uji Validitas

Uji validitas Data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Pedoman suatu model dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 0,05. Berikut tabel disajikan dalam uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel II. berikut ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden konsisten atau tidak

dengan menggunakan uji SPSS dalam menjawab setiap pernyataan

Tabel II

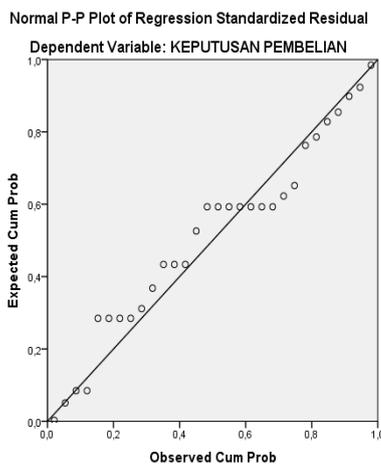
Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cron-bach	Nilai validitas
1	X	0,920	0,000
2	Y	0,944	0,000

Hasil Uji Normalitas

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

Gambar I



Sumber: olahan data 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat

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

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan Linier Sederhana menjadi sebagai berikut dengan menggunakan analisis variabel dalam penelitian ini untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya:

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

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)

Tabel III
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

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

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

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

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\
 &= 0,05/2 : 30-1-1 \\
 &= 0,025 : 28 \\
 &= 2,048
 \end{aligned}$$

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

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

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV : Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan penelitian, 2020

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa diperoleh korelasi (hubungan) positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Berdasarkan analisis, indikator promosi penjualan sangat berpengaruh pada variabel promosi (X) dibandingkan indikator periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Walaupun demikian semua indikator termasuk kedalam kategori baik.
- c. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data dengan regresi linear sederhana maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengolahan data diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,829 atau 82,9% artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9 % sisanya sebesar 17,1% (100% - 82,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
- d. Dari hasil uji-t untuk variabel promosi (X), Adapun nilai t-hitung promosi sebesar 11,656 lebih besar

dari pada t-tabel yaitu 2,048 dengan tingkat sig = 0,000 yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi lebih mendalam.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru penulis dapat memberikan saran untuk perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan penelitian selanjutnya

- a. Bagi Pihak Rattan Handmade Pekanbaru diharapkan dapat meningkatkan promosi produknya agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat. Contohnya dengan melakukan inovasi-inovasi teknik promosi yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Dalam menjaga dan mempertahankan promosi yang sudah ada, Pihak Rattan Handmade Pekanbaru diharapkan meningkatkan promosi periklanan yang lebih kreatif melalui konten-konten yang menarik di sosial media, agar informasi dan kesan dari sebuah produk yang ingin disampaikan pada konsumen dapat diterima dengan baik. Hal lainnya yang perlu ditingkatkan Rattan Handmade Pekanbaru adalah kemampuan yang dimiliki para *sales marketingnya* melalui *product knowledge* yang intensif dan pengajaran bagaimana cara

melayani konsumen dengan baik agar ketika konsumen bertanya tentang produk, para *sales marketing* ini bisa memberikan penjelasan yang lebih baik lagi.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Anthoillah, Anton, 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung, Pustaka Setia.
- Assauari, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, edisi ke limabelas. Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Cummins, Julian dan Roddy Mulin, 2004. *Sales Promotion*. Jakarta, PT Ikrar Mandiri
- Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Fuad, M., H, Christine, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2009. *Pengantar Bisnis*. Bogor, Grafika Mardi Yuana.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi AnalisisMultivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kwartono, Adi, 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Riduwan dan Akdon, 2013, *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung, Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*, edisi revisi. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert, 2005. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, Sinar Baru Algensindo Bandung
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sukirno, Sadono, et.al, 2004. *Pengantar Bisnis*, edisi pertama. Jakarta, Penerbit Kencana.
- Terry, George. R dan Lesly W. Rue, 2005. *Dasar-dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoalu, cetakan kesembilan. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, Andi