

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BATIK MUARA TAKUS KAMPAR

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

EKI CAHYA JUMIYANTI
11552205116



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BATIK MUARA TAKUS KAMPAR

TUGAS AKHIR

Oleh:

EKI CAHYA JUMIYANTI
11552205116

Telah Diperiksa dan Disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada Tanggal 25 November 2019

Ketua Jurusan

Dr. Ettra Lestari Nohhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Pembimbing Tugas Akhir

Wresni Anggraini, ST, MM
NIP. 19761126 200710 2 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BATIK MUARA TAKUS KAMPAR

TUGAS AKHIR

Oleh:

EKI CAHYA JUMIYANTI
11552205116

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 25 November 2019

Pekanbaru, 25 November 2019
Mengesahkan,



Dekan

Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
NIP.19660604 199203 1 004

Ketua Jurusan

Dr. Fitra Lestari Nurlita, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Misra Hartati, ST, MT
Sekretaris : Wresni Anggraini, ST, MM
Penguji I : Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev
Penguji II : Ismu Kusumanto, ST, MT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

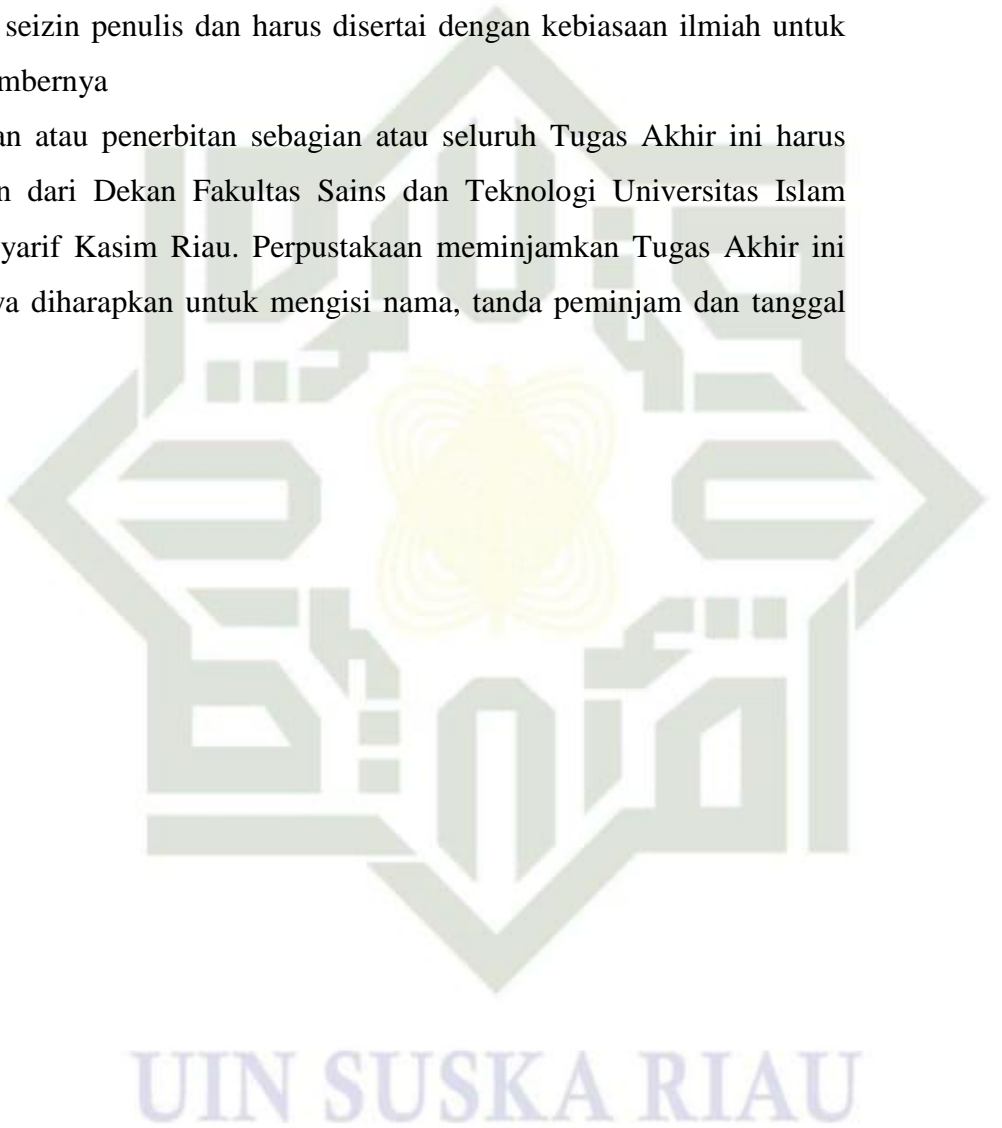
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasannya hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya

Pengadaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjam dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 25 November 2019

EKI CAHYA JUMIYANTI
NIM. 11552205116

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN



Baalalah dengan menyebut nama Tuhanmu, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, dan Tuhanmulah yang maha mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-Alaq 1-5)

Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?

(QS: Ar-Rahman 13)

Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(QS: Al-Mujadillah11)

Aku persembahkan Tugas Akhir-ku ini untuk:

1. *Orang tua tercinta Bapak Jumarno dan Ibu Agus Darwati*
2. *Adik saya satu-satunya Marwa Dwi Cahya*
3. *Sahabat dan Teman-teman Teknik Industri kelas D "DESTRO"*
4. *Teman Seperjuangan*

Ilmu adalah sebaik-baiknya perbendaharaan dan yang paling indahinya.

Ia ringan dibawa , namun besar manfaat. Ditengah-tengah orang banyak ia indah sedangkan dalam kesendirian ia menghibur

(Ali bin Abi Thalib)

UIN SUSKA RIAU

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Batik Muara Takus Kampar

Eki Cahya Jumiyanti
(11552205116)

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Muara Takus Kampar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Batik Kampar. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel *promotion mix* yang berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Setelah didapatkan hasil variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya dilakukan implementasi berupa promosi melalui beberapa *influencer* di Instagram agar dapat lebih mengenalkan Batik Kampar kepada masyarakat luas. Hasil yang didapatkan setelah dilakukan implementasi adalah *followers instagram* rumahbatikkampar bertambah, dan apabila promosi dilakukan secara terus menerus maka batik kampar akan makin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: *promotion mix*, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analysis Effect of Promotion Mix to Consumers Buying Decisions on UMKM Batik Muara Takus Kampar

Eki Cahya Jumiyanti
(11552205116)

*Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University Syarif Kasim
Pekanbaru*

Abstract

This study aimed to determine the effect of promotional mix on consumers buying decisions on UMKM Batik Muara Takus Kampar. In this study, data were collected with tools such as observation, interviews, and questionnaires distributed to 30 respondents who are consumers Batik Kampar. The analysis used the instrument test the data (validity and reliability testing), multiple regression analysis, and hypothesis testing (F test and t test). F test results showed that the promotion mix variables such as advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations simultaneously or jointly have a significant effect on consumers buying decisions. And the t test result that the positive effect on consumers buying decisions is variable sales promotion and public relations. Having obtained the results of the variables that influence consumers buying decisions, we then carried out the implementation of a promoted through several influencers in order to further introduce Instagram Batik Kampar to the public. The results obtained after the implementation is rumah batik kampar instagram followers increased, and if the sale is conducted continuously so batik kampar be more known by the public.

Keywords: *promotion mix, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, and consumers buying decisions.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BATIK MUARA TAKUS KAMPAR”** Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan laporan ini Penulis banyak mendapat pengarahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvia, S.Si, M.Si selaku Kordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Wresni Anggraini, ST, MM yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev dan Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT selaku dosen penguji.
8. Ibu Misra Hartati, ST, MT selaku ketua sidang dan pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat, doa dan bimbingan selama perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri yang telah banyak memberikan kritik dan saran bagi penulis.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua saya bapak Jumarno dan Ibu Agus Darwati yang selalu berdoa untuk kesuksesan dan memberikan dukungan baik materil dan moril selama perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Serta Adik saya Marwa Dwi Cahya yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.
11. Sahabat-sahabat terdekat saya Natasya Fadila, Ema Febriani, Vera Sriani, Teguh Tria, Ulong, Wahyu Tomcat, Ronal, M. Ridwan, Mukhtar Arief, Opal Opl, Nanda Hardiyanti, Yoga Sardi, Cindy, Muslihin, Cueyik, Keke, Dikha, Fitri, dan teman-teman Destro'15.
12. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 (Boluik'15) Jurusan Teknik Industri dan teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut ikut memberikan dukungan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Pekanbaru, 25 November 2019

EKI CAHYA JUMIYANTI
11552205116

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	15
2.3.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	16
2.3.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	17
2.3.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	18
2.4 Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen	19
2.5 Pengertian Kuesioner	21
2.6 Populasi dan Sampel	23
2.7 Pengambilan Sampel	24
2.7.1 <i>Probability Sampling</i>	25
2.7.2 <i>Non Probability Sample (Selected Sample)</i>	25
2.8 Skala Pengukuran	26
2.9 Validitas	27
2.10 Reliabilitas	28
2.11 Uji Multikolinieritas	29
2.12 Analisa Regresi Linier Berganda	30
2.13 Uji Hipotesis	30
2.13.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	31
2.13.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan	35
3.2 Studi Literatur	35
3.3 Identifikasi Masalah	35
3.4 Penetapan Tujuan dan Manfaat	36
3.5 Pengumpulan Data	36
3.6 Pengolahan Data	39
3.6.1 Uji Multikolinieritas	39
3.6.2 Analisa Regresi Linier Berganda	39
3.6.3 Uji F	40
3.6.4 Uji T	40
3.7 Analisa	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8	Penutup	40
-----	---------------	----

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Struktur Organisasi	41
4.1.3	Kuesioner Bauran Promosi	42
4.2	Pengolahan Data.....	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.2.3	Uji Multikolinieritas.....	51
4.2.4	Hasil Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.5	Uji F (Uji Simultan).....	53
4.2.6	Uji T (Uji Parsial).....	54
4.2.7	Implementasi.....	56

BAB V ANALISA

5.1	Analisa Pengumpulan Data.....	58
5.2	Analisa Pengolahan Data	58
5.2.1	Analisa Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
5.2.2	Analisa Uji Multikolinieritas	59
5.2.3	Analisa Uji Linier Berganda	59
5.2.4	Analisa Uji F (Simultan).....	60
5.2.5	Analisa Uji T (Parsial)	60
5.2.6	Analisa Implementasi Bauran Promosi.....	62

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	64
6.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Batik Muara Takus Kampar.....	3
2.1 Intisari Pemasaran.....	9
2.2 Prosedur <i>Personal Selling</i>	18
3.1 <i>Flow chart</i> Metodologi Penelitian.....	33
4.1 Struktur Organisasi UMKM.....	41
4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.4 <i>Output</i> SPSS Uji F.....	53
4.5 <i>Output</i> SPSS Uji T.....	54
4.6 Respon Konsumen 1.....	56
4.7 Respon Konsumen 2.....	57
4.8 Respon Konsumen 3.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

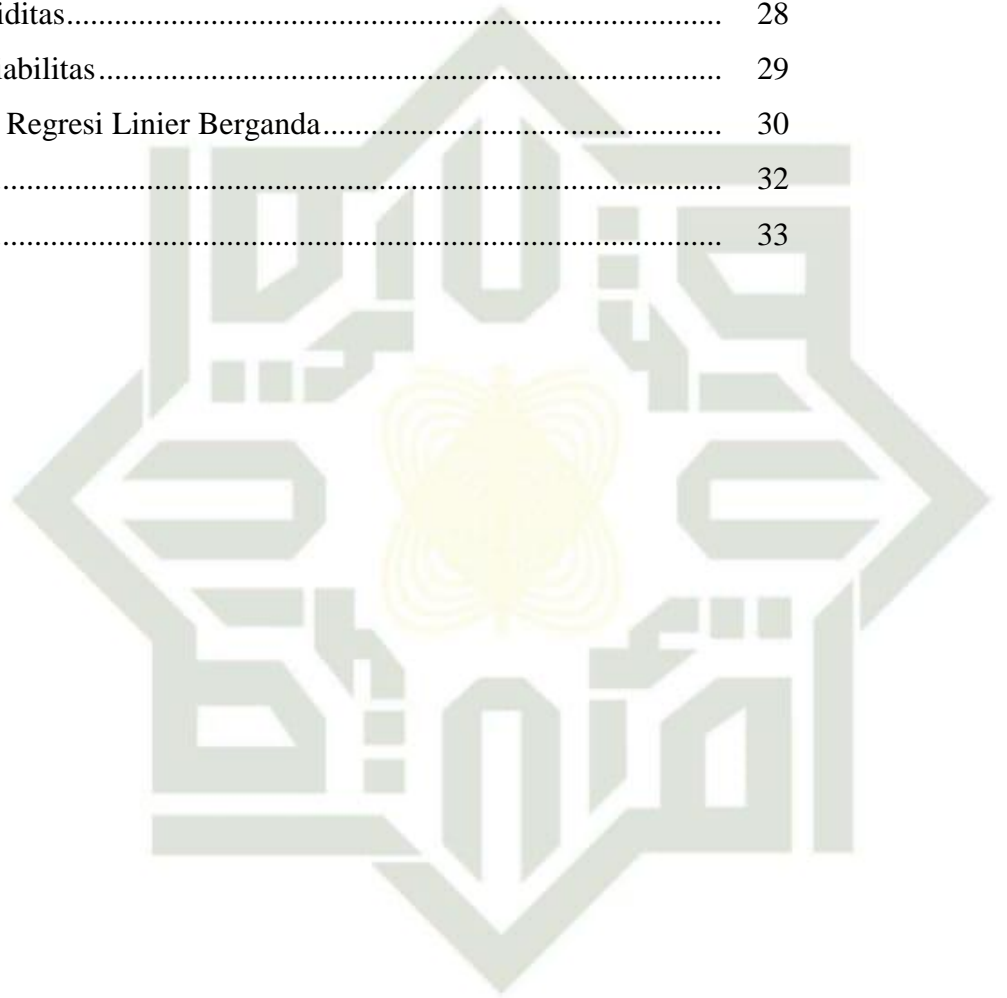
Tabel		Halaman
1.1	Rekapitulasi Hasil Kuesionel Pendahuluan	4
1.2	Posisi Penelitian.....	6
1.2	Posisi Penelitian (Lanjutan)	7
3.1	Variabel dan Indikator <i>Promotion Mix</i>	37
3.1	Variabel dan Indikator <i>Promotion Mix</i> (Lanjutan).....	38
4.1	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Periklanan.....	42
4.2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan.....	43
4.3	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Pemasaran Langsung.....	43
4.3	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Var. Pemasaran Langsung (Lanjutan) ..	44
4.4	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Penjualan Personal	44
4.4	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Var. Penjualan Personal (Lanjutan)	45
4.5	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Hubungan Masyarakat	45
4.6	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.7	Hasil Uji Validitas	47
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Pengambilan Sampel Apabila Populasi Diketahui	24
2.2 Pengambilan Sampel Apabila Populasi Tidak Diketahui.....	24
2.3 Uji Validitas.....	28
2.4 Uji Reliabilitas.....	29
2.5 Analisa Regresi Linier Berganda.....	30
2.6 F tabel	32
2.7 t tabel	33



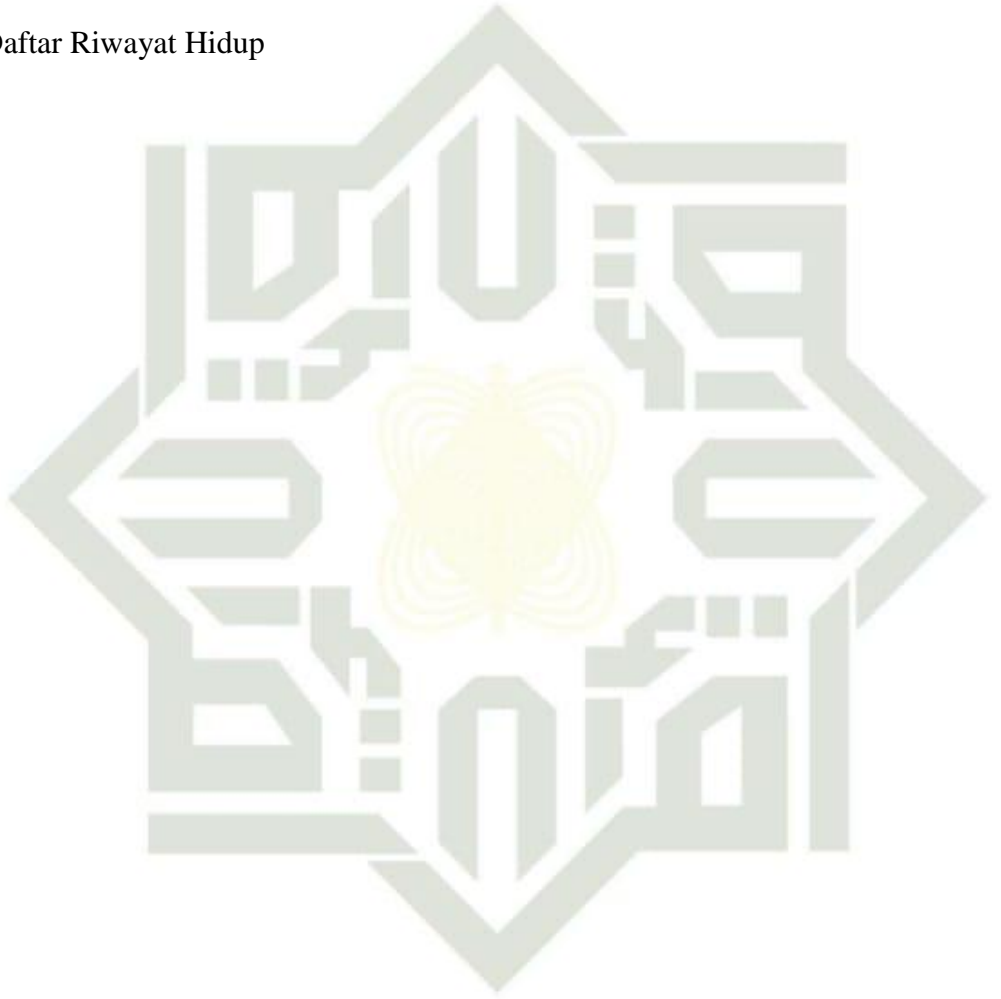
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Bauran Promosi
- Lampiran B Dokumentasi
- Lampiran C Jurnal Penelitian
- Lampiran D Daftar Riwayat Hidup



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pasar bebas saat ini, menyebabkan semakin meningkatnya persaingan para pelaku usaha di era pasar yang sangat terbuka ini, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa. Dengan semakin berkembangnya zaman, persaingan pula dengan semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat memungkinkan dapat menyebabkan terjadinya persaingan di era pasar bebas saat ini. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar terbuka ini, maka para pelaku UMKM memerlukan strategi-strategi dalam pelaksanaan aktivitas produksi dan pemasarannya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu daerah karena dengan meningkatnya sektor UMKM maka dapat diartikan sebagai suatu indikator keberhasilan pembangunan suatu daerah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi (Wibowo dkk, 2015). Dengan meningkatnya jumlah UMKM di suatu daerah maka sangat banyak terjadi persaingan dalam penjualannya.

Semua pelaku usaha dalam menjalankan usahanya pasti memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya maka dari itu diperlukan strategi-strategi untuk usahanya dalam melakukan proses produksinya agar dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dapat ditingkatkan adalah pada strategi pemasaran, karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen pada masa sekarang ini sangatlah kritis baik dalam memilih suatu produk maupun dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan mengenai pembelian yang mencakup penentuan apakah akan melakukan proses pembelian atau tidak pada produk tertentu. Banyak faktor yang menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Salah satu UMKM yang harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan pada era pasar bebas saat ini adalah UMKM Batik Muara Takus Kampar yang beralamatkan di Jalan Lintas Pekanbaru-Bangkinang Km 29. UMKM Batik Muara Takus ini berada di bawah pengawasan dari Dinas Kerajinan Nasional Daerah (DIKRANASDA) yang diketuai oleh Bapak Samsul Bahri. UMKM Batik Muara Takus didirikan pada bulan Agustus 2018, dan menjual batik dengan motif khas Kabupaten Kampar yang produknya berupa kain panjang dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk.

Batik dapat dijumpai pada hampir di seluruh wilayah Indonesia dengan ciri khas yang berbeda pada tiap daerah. Seperti pada UMKM Batik Muara Takus Kampar ini yang memiliki corak atau motif khusus untuk batik yang menampilkan ciri khas dari daerah Kampar, batik Kampar ini memiliki kurang lebih 33 motif, tetapi motif yang menjadi andalan dari UMKM ini adalah batik muara takus, batik tudung saji, dan batik rumah lontiok.



Gambar 1.1 Batik Muara Takus Kampar
(Sumber: UMKM Batik Muara Takus Kampar)

Masalah utama pada UMKM ini adalah kurangnya masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan Batik Muara Takus Kampar ini, sedangkan batik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini merupakan batik khas Kampar yang memiliki ciri khas daerah tersebut. Sehingga seharusnya masyarakat mengetahui tentang batik yang merupakan ciri khas daerah mereka ini, apabila Batik Muara Takus Kampar ini sudah dikenal oleh masyarakat luas maka dapat sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan yang berdampak baik pada keuntungan atau laba UMKM tersebut.

Berikut merupakan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan yang diberikan kepada 10 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kampar:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban (Orang)	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda menyukai Batik?	8	2
2.	Apakah anda mengetahui tentang adanya Batik Muara Takus Kampar?	0	10
3.	Apakah anda senang dengan adanya Batik Muara Takus Kampar?	9	1
4.	Apakah anda berminat untuk membeli Batik Muara Takus Kampar?	10	0

(Sumber: Pengumpulan Data di Masyarakat, 2019)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa dari 10 responden semuanya menjawab bahwa mereka tidak mengetahui tentang adanya batik muara takus kampar. Hal ini menjadi masalah yang utama, karena seharusnya sebagai masyarakat Kampar maka seharusnya mengetahui tentang adanya batik ini sehingga dapat ikut andil dalam mengenalkan batik muara takus kepada masyarakat luas sehingga minat beli konsumen dapat meningkat dan menyebabkan penjualan UMKM Batik muara takus kampar turut meningkat.

Untuk memperkenalkan Batik Kampar ini kepada masyarakat diperlukannya suatu pengelolaan strategi pemasaran terutama pada bidang promosi agar lebih menginformasikan tentang produk tersebut sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut hingga pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan.

Tujuan utama diadakan promosi adalah untuk menginformasikan produk, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip oleh Shinta (2011) promosi memiliki berbagai bentuk yang dikenal dengan bauran promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*promotion mix*) yang terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Batik Muara Takus Kampar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis promosi yang cocok untuk UMKM Batik Muara Takus kampar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa
Sebagai sarana pengaplikasian dan perbandingan dari ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan permasalahan nyata di keadaan sebenarnya.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai pemberian solusi untuk dapat menerapkan sistem pengendalian persediaan yang lebih baik dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi saat ini.

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Responden yang digunakan pada penelitian adalah masyarakat Kampar baik yang merupakan konsumen maupun yang belum menjadi konsumen.
2. Uji yang dilakukan hanya Uji Multikolenieritas, Uji F, dan Uji T.
3. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh bauran promosi ini juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan, berikut ini adalah tampilan posisi penelitian:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Putri dan Novalita, 2011)	Terjadinya penurunan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke alam imajinasi taman bunga nusantara pada tahun 2005-2009.	Deskriptif survey dan explanatory survey	pengaruh antara <i>promotion mix</i> terhadap keputusan berkunjung sangat signifikan. Variabel yang dominan adalah <i>public relations</i>
2	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Sinar Utama Group (Winata, 2017)	CV. Sinar Utama Group memiliki 13 cabang dealer 2 diantaranya bekerja sama dengan pihak leasing sehingga dipermudah untuk proses perkreditannya, sedangkan cabang lainnya tidak bekerja sama dengan pihak leasing sehingga mengarahkan marketing perusahaan itu sendiri.	metode kuantitatif.	Semua variabel terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan, tetapi secara parsial <i>promotion mix</i> yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Strap</i> (Aldo Antonius Tanton, 2018)	Persaingan yang semakin ketat tiap harinya menuntut perusahaan untuk menemukan alasan yang paling tepat agar konsumen membeli produk perusahaan.	Metode Kuantitatif.	Semua jenis promosi pada <i>ptomotion mix</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen <i>strap</i> .
4	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSURABAYA Tahun 2017 (Salbiyah, dkk, 2018)	Maraknya perguruan tinggi unggulan yang menawarkan beranekaragam keunggulan, dengan biaya terjangkau, menambah persaingan dunia pendidikan.	Metode deskriptif dan kuantitatif	Variabel bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih prodi manajemen adalah <i>advertising</i> (periklanan).
5	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Batik Muara Takus Kampar (Eki Cahya Jumiyan, 2019)	Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan kurang dikenalnya produk batik Muara Takus dikalangan masyarakat luas	Metode deskriptif korelatif	Mengetahui variabel bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh dalam memikat dan membujuk konsumen untuk membeli produk dari UMKM Batik Muara Takus Kampar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian tugas akhir ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta sebagai bahan pendukung dalam menggunakan metode penelitian yang dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Mengemukakan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan. Serta memuat tahapan-tahapan pengolahan data yang dikumpulkan hingga digunakan untuk memecahkan masalah

BAB V

ANALISA

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan menjelaskan pemecahan masalah dan perencanaan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam memecahkan masalah berkenaan dengan pengendalian persediaan

BAB VI

PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang mengemukakan kesimpulan semua hal yang dilakukan penelitian, terutama akan hal pengolahan data yang diperoleh pemecahannya serta langkah-langkah yang patut dilakukan pihak perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

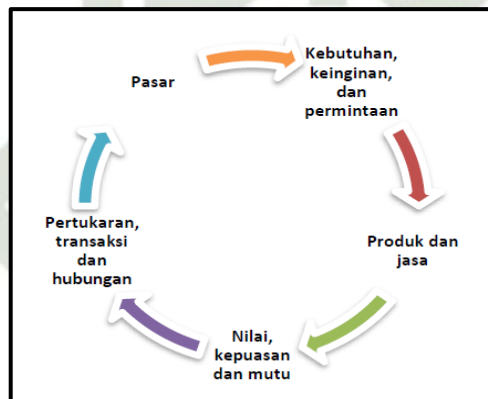
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang telah ditentukan, pemasaran dilakukan dengan cara mengarahkan aliran produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan tersebut (Canon dkk, 2009). Artian yang lebih luas mengenai lagi pemasaran yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2010).



Gambar 2.1 Intisari Pemasaran
(Sumber: Rewah, 2018)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen yang merupakan individu atau suatu kelompok terhadap suatu produk dan jasa kemudian setelah kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan menghasilkan nilai kepuasan dan mutu terhadap produk dan jasa tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan pertukaran, transaksi dan hubungan antara penjual dan konsumen (Rewah, 2018).

Pemasaran memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen tersebut secara baik, sehingga produk yang terkehidapat diterima oleh para konsumen dan laku dipasaran. Apabila seluruh kegiatan pemasaran dilakukan dengan baik dan sungguh-sungguh maka konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak perlu banyak dibujuk atau dipengaruhi untuk membeli produk tersebut, karena mereka akan siap untuk membeli dan setelah melakukan proses pembelian maka mereka akan merasa puas dan bersedia untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya, serta bersedia untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya (Canon dkk, 2009).

Agar pemasaran dapat terlaksana, minimal harus terpenuhi empat faktor yang diperlukan dari pemasaran, antara lain (Malau, 2017):

1. Terdapat dua atau lebih pihak yang memerlukan kebutuhan atau keinginan yang akan dipuaskan, pihak tersebut dapat berupa individu maupun organisasi
2. Adanya kesanggupan untuk menawarkan kepuasan
3. Masing-masing pihak mempunyai kemampuan komunikasi satu dengan lainnya
4. Terjadi pertukaran nilai, baik dalam bentuk barang, jasa, ide dan lain-lain.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli, adalah sebagai berikut (Lengkong dkk, 2017):

1. Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), *Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.
2. Lopiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix merupakan gabungan dari beberapa macam variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabelnya merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau reaksi para konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu (Assauri, 2010):

a. Produk inti (*core product*)

Yang merupakan dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut

b. Produk formal (*formal product*)

Yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut

c. Produk tambahan (*augmented product*)

Adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Harga (*price*)

Peranan penetapan harga merupakan variabel yang sangat penting terutama pada keadaan persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang tidak terbatas (Assauri, 2010). Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Untuk memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga tersebut, adapun tujuannya adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Taali, 2018):

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Memaksimalkan penjualan

b. Gengsi dan *prestise*

c. Tingkat pengembalian investasi (*return on investement- ROI*).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Supriyanto dan Taali, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasanya disebut *Promotion Mix*), yaitu penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Shinta, 2011).

4. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran harus menentukan lokasi, dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Bisanya untuk mempermudah penyebaran atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen digunakan saluran distribusi (Lengkong dkk, 2017). Sedangkan menurut Alma (2003) yang dikutip oleh Supriyanto dan Taali (2018) tempat (*place*) berarti kemana lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut (Supriyanto dan Taali, 2018):

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan atau jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2009). Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Canon dkk, 2009):

1. Tujuan promosi secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi perilaku, promosi harus bisa menegaskan sikap atau hubungan yang ada agar dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan dan harus benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.

2. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

Menginformasikan adalah mengedukasi

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Membujuk konsumen untuk membeli produk

Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual

Tujuan mengingatkan konsumen yang pernah tertarik dan membeli produk yang dijual adalah untuk terus membuat konsumen ingat akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dan untuk mencegah mereka untuk beralih kepada produk kompetitor.

Bauran promosi (*promotion mix*) atau yang biasa disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan perpaduan yang spesifik antara iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk atau jasa secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Adapun lima sarana promosi utama dalam bauran promosi adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarkan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Shinta, 2011).

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut (Shinta, 2011):

1. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
2. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
4. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
5. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu (Shinta, 2011):

1. *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, maksudnya adalah untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut tertentu yang memiliki keunggulan atau keistimewaan. Jika suatu produk tidak memiliki keunggulan dibanding produk lain maka dapat ditekankan dalam kegunaan produk.

2. *Eksklusiveness* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)

3. *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk dapat menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik (Shinta, 2011). Promosi penjualan mempunyai beberapa tujuan, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian

tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011).

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah (Shinta, 2011):

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

2.3.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan (Shinta, 2011).

Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif) (Shinta, 2011).

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013) yaitu:

1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

2.3.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Salbiyah dan Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2011) *personal selling* merupakan komunikasi langsung 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. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

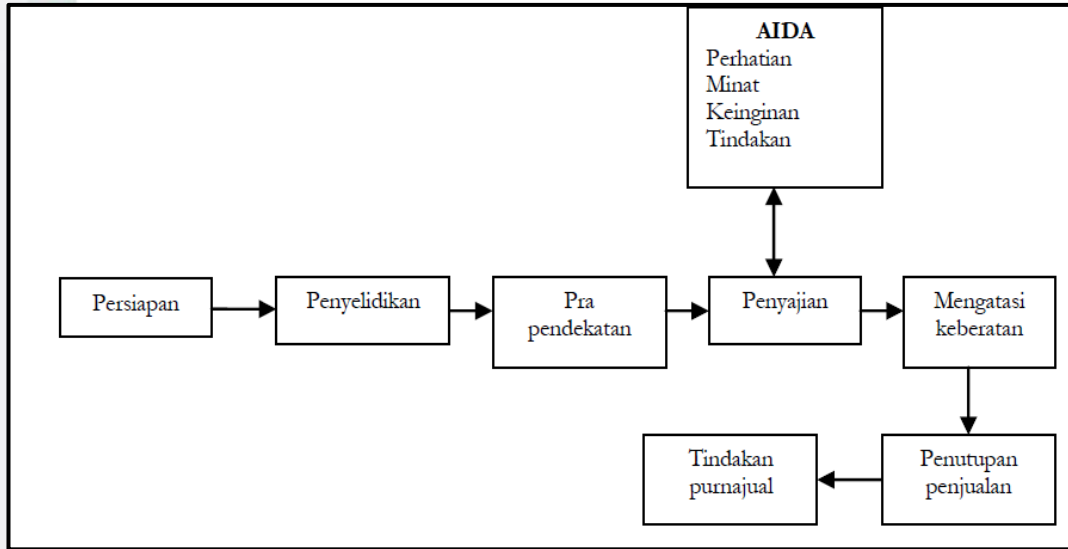
Adapun prosedur yang digunakan dalam *personal selling* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut (Shinta (2011):

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2 Prosedur *Personal Selling*

(Sumber: Shinta, 2011)

Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013)

mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
3. Kegiatan pelayanan masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat ini meliputi (Tjipjono dkk, 2008):

1. Meningkatkan *awareness*
2. Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan)
3. Mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, dan memberikan keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, hubungan masyarakat menjalankan sejumlah fungsi utama sebagai berikut (Tjipjono dkk, 2008):

1. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin. Contoh pengimplementasiannya adalah publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletter*, *company magazine*, dan materi audiovisual.
2. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik. Contoh pengimplementasiannya adalah *events*, diantaranya konferensi pers, seminar, pameran, penggalangan dana, dan peragaan busana.
3. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Contoh implementasinya berita, yakni konferensi pers atau *press release*, pidato berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik
4. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
5. *Counselling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen

Menurut Suharno (2010) dikutip oleh Imantoro dkk, 2018 keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam menentukan minat beli konsumen mengenai produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi, promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sangat mempengaruhi minat dalam memberikan perhatian terhadap produk atau jasa, ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli (Salbiyah dan Mahardika, 2018).

Hal utama yang dilakukan konsumen jika mereka cenderung menyukai suatu produk atau jasa tertentu, mereka akan selalu mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu selanjutnya mereka akan membeli dan mereferensikannya kepada orang lain dan jika konsumen sudah memiliki pilihan yang lebih disukai terhadap produk atau jasa tertentu, mereka hanya akan mengganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, ini terjadi pada proses minat beli konsumen dan sesuai karakteristik bauran promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5 Pengertian Kuesioner

Kuesioner merupakan alat evaluasi yang paling banyak digunakan, karena memiliki keunggulan, yaitu efisiensi, pada segi waktu, efektivitas biaya, kemudahan aplikasi, dan keahlian (Kiswandari dkk, 2016).

Ada 3 jenis pertanyaan dalam kuesioner, yakni pertanyaan terbuka, tertutup, dan gabungan tertutup dan terbuka. Pertanyaan dengan jawaban terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban tertutup adalah sebaliknya, yaitu semua alternatif jawaban responden sudah disediakan. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai (Sandjaja dan Purnamasari, 2017).

1. Kuesioner dengan jawaban tertutup

Salah satu keuntungannya untuk kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban-jawaban bersifat standar dan bisa dibandingkan dengan jawaban orang lain

Jawaban-jawabannya jauh lebih mudah dikoding dan dianalisis, bahkan sering secara langsung dapat dikoding dari pertanyaan yang ada, sehingga hal ini dapat menghemat tenaga dan waktu

Responden lebih merasa yakin akan jawaban-jawabannya, terutama bagi mereka yang sebelumnya tidak yakin

Jawaban-jawaban relatif lebih lengkap karena sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti

Analisis dan formulasinya lebih mudah jika dibandingkan dengan model kuesioner dengan jawaban terbuka

Meskipun demikian, ada juga kelemahannya, yakni:

- a. Sangat mudah bagi responden untuk menebak setiap jawaban, meskipun sebetulnya mereka tidak memahami masalahnya
- b. Responden merasa frustrasi dengan sediaan jawaban yang tidak satu pun yang sesuai dengan keinginannya
- c. Sering terjadi jawaban-jawaban yang terlalu banyak sehingga membingungkan responden untuk memilihnya
- d. Tidak bisa mendeteksi adanya perbedaan pendapat antara responden dengan peneliti karena responden hanya disuruh memilih alternatif jawaban yang tersedia.

2. Kuesioner dengan jawaban terbuka

Keuntungannya adalah dapat digunakan apabila semua alternatif jawaban tidak diketahui oleh peneliti, atau manakala peneliti ingin melihat bagaimana dan mengapa jawaban responden serta alasan-alasannya. Hal ini sangat baik untuk menambah pengetahuan peneliti akan masalah yang diutarakannya, membolehkan responden untuk menjawab sedetil atau serinci mungkin atas apa yang ditanyakan peneliti. Dalam hal ini pendapat responden dapat diketahui dengan baik oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kuesioner dengan jawaban tertutup dan terbuka (gabungan)
Untuk menjembatani kekurangan-kekurangan seperti tadi, maka sering digunakan pertanyaan model gabungan antara keduanya. Dengan model tertutup dan terbuka, semua kekurangan seperti tadi bisa diatasi. Misalnya dalam satu pertanyaan, disamping disediakan alternatif jawaban oleh peneliti, juga perlu disediakan alternatif terbuka (c.) untuk diisi sendiri oleh responden sesuai dengan pendapatnya secara bebas.

2.6 Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Janti, 2014).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *Sampling* (Janti, 2014).

Sebelum menentukan cara memperoleh sampel yang dianggap representatif, sebaiknya peneliti meninjau dan menentukan dahulu banyaknya sampel yang dapat diambil dari sebuah populasi. Penentuan besar dan kecilnya sampel ini disesuaikan dengan kondisi tertentu, yaitu biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Tidak ada ketentuan pokok penentuan besar atau kecilnya sampel. Berikut ini adalah ukuran-ukuran sampel secara umum yang dikutip dari M Iqbal Hasan (2002) oleh Mahmud (2011):

1. Balley menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.
2. Gay berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:
 - a. Metode *deskriptif*, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%
 - b. Metode *deskriptif korelasional*, minimal 30 subjek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode *expost facto*, minimal 15 subjek perkelompok

Metode *experimental*, minimal 15 subjek perkelompok.

3. Rumus yang digunakan untuk ukuran populasi diketahui dan diasumsikan bahwa populasi berdistribusi normal, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \epsilon^2} \quad \dots (2.1)$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

ϵ : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

4. Pengambilan sampel apabila populasi tidak diketahui

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad \dots (2.2)$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang terdapat pada tabel norma atas tingkat keyakinan 95%

e = kesalahan penarikan sampel, ditetapkan sebesar 5%

2.7 Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Pengambilan ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar menggambarkan populasi yang sebenarnya (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdiri dari dua macam teknik yaitu *probably sampling (Random Sample)*, dan *Non Probability Sampling (Non Random Sample)* (Riduwan, 2004 dikutip oleh Asnawi dan Masyhuri, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.7.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penarikan sampel acak sederhana adalah sebuah metode untuk memilih anggota sampel yang dinotasikan dengan 'n' dari anggota populasi yang dinotasikan dengan 'N' sehingga anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, tidak ada deskriminasi terhadap anggota populasi. Ada dua metode penarikan sampel acak sederhana, antara lain (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

1. Pengundian anggota populasi

Terlebih dahulu semua unit penelitian disusun dari kerangka sampling, kemudian dari kerangka sampling ditarik sebagai sampel atau satuan yang akan diteliti. Pengambilan sampelnya harus dengan cara undian sehingga setiap unit mempunyai peluang yang sama.

2. Mengundi tabel angka acak (random)

Cara ini dipilih karena selain meringankan pekerjaan, juga memberikan jaminan yang jauh lebih besar artinya bahwa setiap unit elementer mempunyai peluang (probabilitas) yang sama untuk dipilih.

2.7.2 Non Probability Sample (*Selected Sample*)

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Cara-cara pengambilan sampel dengan tipe *non probability sampling* yang dikenal adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

1. Sampel Dengan Maksud (*Purposive Sampling*).

Purposive sampling dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

2. Sampel Tanpa Sengaja (*Accidental Sampling*).

Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil harus sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti.

3. Sampel Berjatah (*Quota Sampling*).

Sampling quota adalah sampel yang diambil karena atas suatu kebijakan (*policy*). Menurut Riduwan (2004) oleh Asnawi dan Masyhuri (2011) *quota sampling* adalah teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*jatah*) yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti.

2.8 Skala Pengukuran

Ketepatan skala pengukuran pada variabel akan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap analisis yang digunakan. Skala terbagi menjadi empat, antara lain (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

1. Skala Nominal adalah skala yang dibuat beberapa kategori tetapi antara satu dengan lainnya tidak lebih tinggi atau lebih unggul atau tidak mempunyai matematis seperti lebih besar, sama, lebih kecil.
2. Skala Ordinal adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan juga mempunyai ciri untuk mengurutkan pada rentangan tertentu. Misalnya, rentangan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Menurut Sarwono (2005) oleh Asnawi dan Masyhuri (2011) pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Jawaban pertanyaan berupa peringkat angka-angka atau lebih dikenal dengan skala Likert, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Skor akhirnya merupakan penjumlahan dari skor tiap pertanyaan.

- a. Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1
- b. Tidak Setuju dengan skor = 2
- c. Netral/Ragu-ragu dengan skor = 3
- d. Setuju dengan skor = 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangat Setuju dengan skor = 5

3. Skala interval adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan dan urutan, juga mempunyai ciri jarak yang sama. Pengukuran interval mempunyai ciri saling lepas dan saling terbatas.
4. Skala Rasio adalah skala mempunyai 4 ciri, yaitu membedakan mengurutkan, jarak yang sama dan mempunyai titik nol tulen (titik nol yang berarti) sehingga dapat menghitung rasio atau perbandingan diantara nilai,

2.9 Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Apabila seorang anak balita beratnya 20 kg, maka timbangan yang digunakan untuk menimbang anak tersebut juga menunjukkan berat 20 kg, bukan 19.5 kg atau 20.5 kg. Hal ini berarti timbangan tersebut valid. Demikian pula kuisisioner sebagai alat ukur harus bisa mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak kita ukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuisisioner tersebut (Widi, 2011).

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Atau bisa dikatakan Validitas (*Validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Misalnya bila kita ingin mengukur sebuah kalung emas, maka kita gunakan timbangan emas. Suatu variable atau pertanyaan dikatakan valid bila skor variable atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total (Janti, 2014). Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r_{XY} = \frac{N\sum_{XY} - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \dots (2.3)$$

Keterangan :

- R_{xy} = koefisien korelasi suatu butir atau item
- N = jumlah subyek
- X = skor suatu butir atau item
- Y = skor total

2.10 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Widi, 2011).

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Misalnya tinggi seorang anak diukur dengan meteran kayu dan pengukuran dilakukan berkali-kali dengan meteran yang sama, maka hasilnya akan tetap atau tidak berubah. Berbeda dengan kita menggunakan meteran yang terbuat dari plastik. Hasil yang didapat akan berubah-ubah tergantung bagaimana kita memegang meteran tersebut. Apabila cara menggunakannya agak kendor akan menghasilkan hasil yang lebih tinggi dari pada dengan cara memegang dengan tarikan kuat. Sehingga meteran kayu menghasilkan pengukuran yang lebih reliabel dibandingkan dengan meteran plastik. Demikian juga kuisioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi (Widi, 2011).

Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Kuisioner katakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel (Widi, 2011). Adapun rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Triana dan Widyarto, 2013):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots (2.4)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir atau item
 V_t^2 : varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Penentuan kategori reliabilitas menurut Guilford (1956) adalah sebagai berikut (Rahman, 2016):

- 0,80 < r_{11} ≤ 1,00 = reliabilitas sangat tinggi
 0,60 < r_{11} ≤ 0,80 = reliabilitas tinggi
 0,40 < r_{11} ≤ 0,60 = reliabilitas sedang
 0,20 < r_{11} ≤ 0,40 = reliabilitas rendah
 -1,00 ≤ r_{11} ≤ 0,20 = reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

2.11 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) oleh Akila (2017) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independent variabel. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang benar adalah dimana tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bersifat independen (Tantono, 2018).

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika $VIF > 10$ atau jika tolerance value < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10$ atau jika tolerance value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas (Akila, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2003) dalam Tristantin dan Suwandi (2013), analisa regresi linier berganda yaitu "model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat". Regresi linier berganda dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel indenpenden dimanipulasi (Tantono, 2018).

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Haslinda dan Jamaludin, 2016).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Analisis linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus analisis linier berganda yaitu (Irianto, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad \dots (2.5)$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependent
- a = Konstanta
- X₁ X₂ = Variabel Independent
- b₁ b₂ = Koefisien masing-masing faktor

2.13 Uji Hipotesis

Terdapat perbedaan mendasar pengertian hipotesis menurut statistik dan penelitian. Dalam statistik, hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sugiyono, 2007). Dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu (Irianto, 2009):

1. H_0 (hipotesis nol) yang memprediksi bahwa independent variabel atau variabel bebas tidak mempunyai efek pada dependen variabel atau variabel terikat dalam populasi. H_0 juga memprediksi tidak adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi yang lainnya.
2. H_1 (hipotesis alternatif) yang mempredik bahwa independent variabel atau variabel bebas mempunyai efek pada dependent variabel dalam populasi. H_1 juga memprediksi adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi yang lainnya.

3.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut (Tantono, 2018).

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji F, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Santoso, 2006 dikutip oleh Haslinda dan Jamaludin, 2016).

Langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut (Haslinda dan Jamaludin, 2016):

1. Menentukan H_0 dan H_1
 - H_0 : $E1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)
 - H_1 : $H1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)
2. Menentukan *Level of Significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,10$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Melihat nilai F (F hitung)

Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) SPSS dan membandingkannya dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_0 ditolak dan begitupun sebaliknya apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima. Adapun rumus untuk melihat nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k; n-k) \dots (2.6)$$

Dimana:

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

2.13.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Tantono, 2018). Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa dengan uji t adalah sebagai berikut (Haslinda dan Jamaludin, 2016):

1. Menentukan H_0 dan H_1

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

2. Menentukan *Level of Significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,10$

3. Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Bila t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan begitupun sebaliknya apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima. Adapun rumus untuk melihat nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$..... (2.7)$$

$$T_{tabel} = T(a/2; n-k-1)$$

Dimana:

- = nilai error
- = jumlah variabel bebas
- = jumlah responden



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

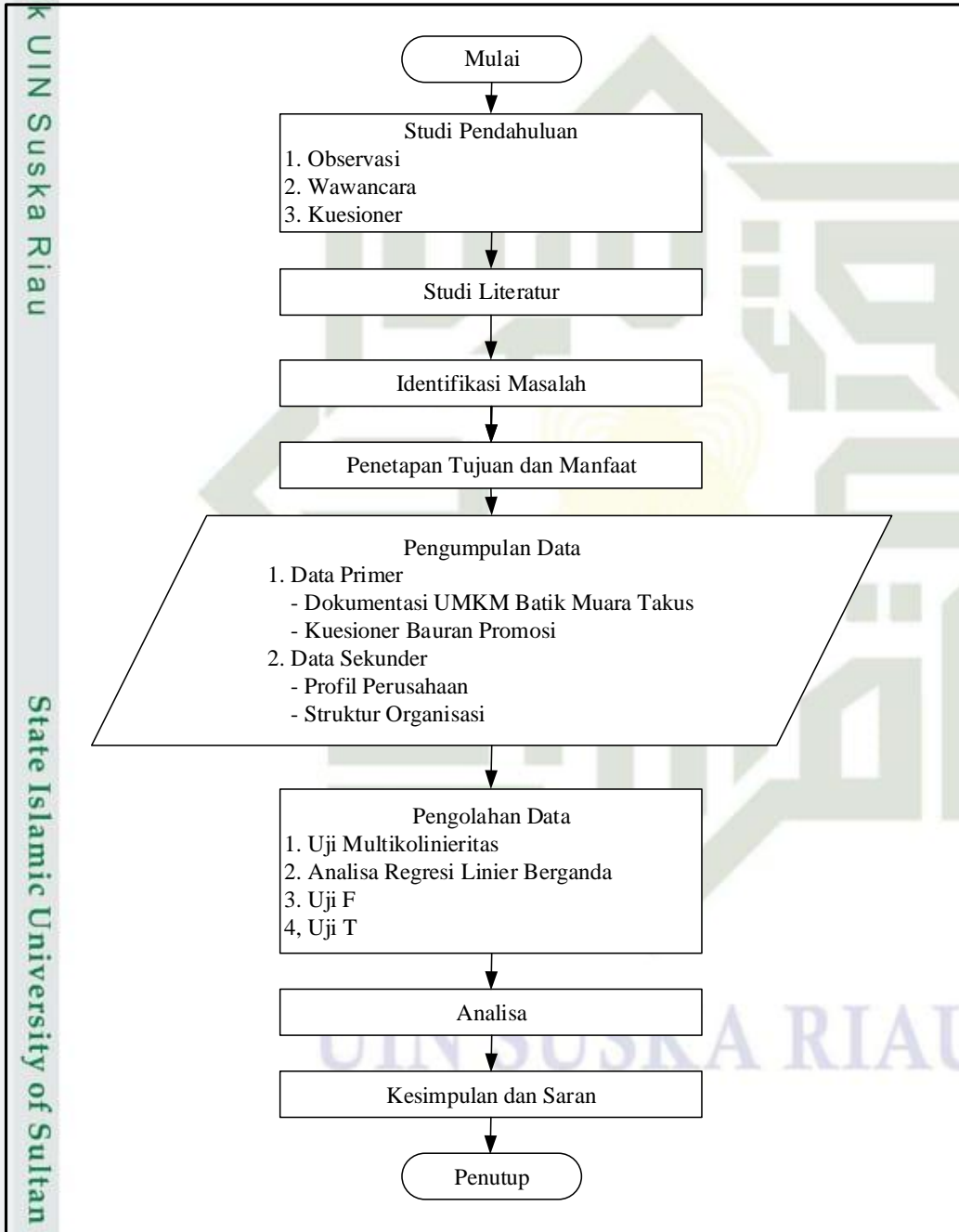
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam praktikum ini dapat dilihat pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel penelitian. Studi pendahuluan yang dilakukan Peneliti dalam kegiatan ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung tentang keadaan lingkungan pengadaan barang.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi secara rinci mengenai semua yang berkaitan dengan perusahaan berdasarkan pada apa yang disampaikan pihak-pihak yang terkait.

3. Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan pada tahap studi pendahuluan adalah kuesioner pendahuluan yang berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang dapat memperkuat latar belakang permasalahan yang diambil atau yang dibahas pada penelitian ini.

3.2 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk mendapatkan teori-teori sebagai pendukung dalam memecahkan permasalahan yang ada. Setelah pokok permasalahan dapat digambarkan dari observasi langsung dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya melakukan studi literatur terkait dengan pokok permasalahan tersebut. Pada penelitian ini, studi literatur yang digunakan adalah teori-teori tentang pemasaran, terutama mengenai bauran promosi (*promotion mix*).

3.3 Identifikasi Masalah

Tahap ini digunakan untuk menemukan pokok permasalahan yang terjadi pada UMKM Batik Muara Takus Kampar, setelah dilakukannya observasi dan wawancara pada tahap studi pendahuluan, serta didapatkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang didapatkan setelah melakukan studi pendahuluan, maka dilakukan identifikasi masalah pada UMKM Batik Muara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Takus Kampar. Dimana permasalahan yang terjadi dan yang akan diangkat sebagai penelitian adalah pada UMKM ini adalah banyaknya masyarakat daerah Kampar sendiri yang belum mengetahui tentang keberadaan batik Kampar ini, seharusnya masyarakat mengetahui dan mengenal batik Kampar ini karena merupakan batik dengan ciri khas daerah Kampar itu sendiri.

3.4 Penetapan Tujuan dan Manfaat

Penetapan tujuan dalam suatu penelitian dilakukan supaya penelitian fokus pada tujuan yang didapat. Karena berhasil atau tidaknya suatu penelitian tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, apakah penelitian sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dalam penelitian pada UMKM Batik Muara Takus ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui jenis promosi yang cocok untuk UMKM Batik Muara Takus kampar.

3.5 Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data, dalam suatu penelitian data digunakan sebagai bahan rujukan dalam memecahkan pokok permasalahan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari perusahaan seperti data hasil observasi, wawancara langsung dilapangan, dan penyebaran kuesioner.

- a. Pengumpulan data dengan cara wawancara melalui proses tanya jawab oleh peneliti terhadap responden atau pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. pengumpulan data melalui observasi adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung dilapangan dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari UMKM Batik Muara Takus Kampar, sedangkan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner adalah dengan memberikan lembaran kertas yang berisi pernyataan ataupun pertanyaan untuk diisi oleh responden yang telah ditentukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner bauran pemasaran

Penyusunan dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini mengambil responden berdasarkan penarikan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi yang sebenarnya sehingga kuesioner disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner yang disebar merupakan kuesioner mengenai bauran pemasaran, tahap-tahap dalam pengumpulan kuesioner bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian berupa penentuan variable dari UMKM Batik Muara Takus Kampar baik itu variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator *Promotion Mix*

Variabel	Indikator
Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media yang mudah b. Design media yang digunakan menarik c. Informasi yang disampaikan media jelas d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. Besar atau ukuran intensif yang ditawarkan menarik b. Intensif yang ditawarkan bervariasi c. Syarat untuk mendapatkan intensif yang ditawarkan jelas d. Waktu pelaksanaan intensif yang dilakukan tepat
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013))

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator *Promotion Mix* (Lanjutan)

Variabel	Indikator
Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	a. Penampilan wiraniaga baik b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya c. Kegiatan pelayanan masyarakat

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013))

2) Penentuan Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Pada penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 30 responden.

3) Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Penyusunan dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini mengambil responden berdasarkan penarikan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi yang sebenarnya sehingga kuesioner disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

4) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen (kuesioner) yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,10$ valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila data yang didapatkan tidak valid maka harus dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner kembali. Sedangkan uji reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner sedangkan alat ukur untuk mengujinya menggunakan software SPSS 17.0.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung didapat oleh peneliti. Data ini merupakan data rekapitulasi dan dokumentasi dari perusahaan itu sendiri. Pada penelitian ini data sekunder yang didapat dari UMKM Batik Muara Takus Kampar ini adalah profil perusahaan, dan struktur organisasi

3.6 Pengolahan Data

Setelah data telah diperoleh, selanjutnya data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian ini, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai maka pengolahan data yang dilakukan adalah:

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu test yang dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent. Hal ini perlu dilakukan karena regresi linier baru bisa dilakukan apabila antar variabel independennya tidak memiliki korelasi atau keterkaitan.

3.6.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

3.6.3 Uji F

Uji F dilakukan pada penelitian ini untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut.

3.6.4 Uji T

Uji T dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil ini yang kemudian menentukan jenis promosi apa yang sesuai dengan perusahaan tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3.7 Analisa

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya adalah peneliti melakukan analisa. Analisa merupakan pemikiran peneliti tentang pengolahan data yang dilakukan, dimana dengan analisa tersebut akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah. Pada kasus ini analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data untuk memberikan penjelasan yang lebih kuat terkait pengolahan data yang telah dilakukan.

3.8 Penutup

Pada bagian penutup ini berisikan tentang kesimpulan dan saran peneliti. Isi kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan dari penelitian. Sehingga dengan tercapainya semua tujuan penelitian, maka penelitian tersebut telah terselesaikan. Sedangkan saran pada penelitian ini berisikan tentang masukan-masukan peneliti terhadap pihak perusahaan serta untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB V ANALISA



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terbuka mengenai *promotion mix* yang disebarakan kepada 30 responden dan semua responden merupakan masyarakat Kampar baik yang sudah menjadi konsumen maupun yang belum, penyebaran kuesioner bauran promosi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat Kampar mengetahui tentang adanya batik Kampar dan untuk mengetahui jenis promosi apa yang cocok untuk UMKM Batik Muara Takus Kampar agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik Kampar.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama penyebaran kuesioner responden yang paling banyak dijumpai berjenis kelamin perempuan, hal ini menandakan bahwa yang paling banyak menyukai dan menggunakan batik adalah perempuan, karena pada zaman modern ini kain batik tidak hanya bisa digunakan untuk acara formal saja, tetapi seiring berkembangnya zaman maka jenis *fashion* dengan menggunakan kain batik makin beragam dan *fashionable*.

5.2 Analisa Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data hasil penyebaran kuesioner bauran promosi, kemudian dilakukan uji menggunakan *software* SPSS versi 17.0.

5.2.1 Analisa Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan penyebaran kuesioner bauran promosi (*promotion mix*) kepada 30 responden yang keseluruhannya merupakan masyarakat Kampar didapatkan hasil uji validitas dari seluruh pernyataan yang dinyatakan valid, ditandai dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Setelah dianalisa, didapatkan hasil valid terhadap seluruh pernyataan disebabkan karena selama penyebaran kuesioner peneliti mendampingi satu persatu responden untuk membantu dan mengarahkan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengisi kuesioner bauran promosi, karena apabila tidak didampingi maka terdapat beberapa responden yang kurang memahami isi pernyataan kuesioner sehingga butuh sedikit dijelaskan terlebih dahulu sehingga responden mengerti maksud dari pernyataan tersebut.

Sedangkan nilai reliabilitas diketahui adalah sebesar 0,950 dengan kriteria sangat erat. Hal ini menandakan konsistensi kuesioner dalam mengumpulkan data sangat tinggi, sehingga apabila kuesioner disebarkan kembali maka responden akan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sama seperti penyebaran sebelumnya.

5.2.2 Analisa Uji Multikolinieritas

Dari nilai hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk seluruh variabel independen lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Dengan tidak adanya korelasi antara variabel independen maka penelitian ini dapat dilanjutkan, karena penelitian yang baik antara variabel independennya tidak memiliki korelasi.

Antara variabel independen tidak boleh memiliki korelasi karena apabila ada salah satu atau lebih variabel independen yang memiliki korelasi terhadap satu variabel independen juga berarti terdapat variabel dependent ganda dalam suatu penelitian. Dengan kata lain terdapat lebih dari satu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).

5.2.3 Analisa Uji Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yang telah dilakukan yaitu Uji F (Simultan) yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan keseluruhan variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat), dan Uji T (Parsial) yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.4 Analisa Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan *software* SPSS 17.0 didapatkan hasil yang menyatakan bahwa Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), penjualan personal (X_4), dan hubungan masyarakat (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti seluruh variabel independen (variabel bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel dependen dapat meningkat ataupun menurun karena dipengaruhi variabel-variabel independen tersebut. Sebagai contoh apabila keseluruhan variabel independen yang merupakan bauran promosi tersebut dijalankan dengan sungguh-sungguh secara maksimal maka variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian tersebut dapat meningkat dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau UMKM yang menerapkan bauran promosi dengan baik tersebut.

5.2.5 Analisa Uji T (Parsial)

Dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS 17.0 didapatkan hasil bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen adalah variabel periklanan (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel penjualan personal (X_4), dan variabel hubungan masyarakat (X_5). Sedangkan untuk variabel pemasaran langsung (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun analisa terhadap hasil hipotesis pada uji T (parsial) ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (Variabel Periklanan)

Dari hasil pengolahan data pada variabel periklanan diketahui bahwa hipotesisnya adalah menerima H_0 dan menolak H_1 , yang artinya adalah variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena kebanyakan masyarakat tidak terlalu memperhatikan iklan-iklan yang ada terlebih iklan-iklan yang banyak ditampilkan melalui reklame dan spanduk, kebanyakan masyarakat hanya melewatinya saja tanpa

mau membaca isi iklan tersebut, sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak sampai kepada masyarakat yang akan menjadi calon konsumen perusahaan tersebut.

2. Hipotesis 2 (Variabel Promosi Penjualan)

Merujuk pada pengolahan data yang dilakukan sebelumnya didapatkan simpulan yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan memiliki banyak macamnya dalam menarik perhatian konsumen yang merupakan promo-promo menarik seperti potongan harga, diskon harga dengan minimal pembelian tertentu, ataupun mendapatkan *free* produk dengan syarat tertentu. Dalam kenyataan aslinya apabila terdapat promo-promo tersebut memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi tersebut konsumen akan berfikir untuk membeli produk tersebut karena untuk menghemat pengeluaran dimana dengan adanya promo tersebut konsumen dapat hemat beberapa persen dari harga normal apabila tidak terdapat promo. Selain memberikan tawaran-tawaran promo seperti yang sudah disebutkan tadi, promosi penjualan juga dapat berupa *endorse* atau *paid promote* di sosial media melalui para *influencer*. Promosi dengan cara *endorse* atau *paid promote* tersebut terbukti sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Hipotesis 3 (Variabel Pemasaran Langsung)

Berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa pada variabel ini H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sedikitnya penjual yang dapat berkomunikasi secara interaktif secara langsung kepada konsumen, sehingga informasi yang akan disampaikan mengenai suatu produk tersebut tidak dapat ditangkap oleh calon konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan tidak tertariknya konsumen maka besar kemungkinan konsumen tidak ingin membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Hipotesis 4 (Variabel Penjualan Personal)

Berdasarkan pengolahan data pada variabel penjualan personal didapatkan hasil berupa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjualan personal dapat menjadi tidak berpengaruh terhadap mempengaruhi keputusan pembelian karena pada kenyataannya banyak penjual (*sales*) yang pada penjualannya tidak melakukan penjualan secara baik, contohnya penjual tidak menguasai informasi perusahaan, dan tidak mampu menjelaskan produk dengan baik sehingga informasi yang diharapkan sampai kepada masyarakat tidak tersampaikan dengan baik dan tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembeliannya terhadap produk tersebut.

5. Hipotesis 5 (Variabel Hubungan Masyarakat)

Berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan berpengaruh signifikan karena pada kenyataannya UMKM ini aktif dalam mengikuti *event* atau kegiatan-kegiatan seperti pameran dan bazar, sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai adanya batik Kampar ini, dan mengetahui produk asli dari UMKM ini sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk batik dari UMKM Batik Muara Takus Kampar ini.

5.2.6 Analisa Implementasi Bauran Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan maka peneliti melakukan implementasi atau penerapan bauran promosi yang berupa pembuatan akun Shopee dan promosi melalui *Influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemajuan di bidang teknologi, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Sehingga dengan adanya internet, semua hal dapat dilakukan melalui *online*, termasuk dalam pelaksanaan bisnis. Dengan adanya internet semakin banyak aplikasi belanja yang menerapkan *e commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang ada di Indonesia, *e commerce (Electronic Commerce)* sendiri adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Salah satu aplikasi belanja berbasis *e commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Peneliti memilih Shopee karena berdasarkan info dari <https://kumparan.com> Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh mengalahkan Lazada yang telah masuk ke pasaran tiga tahun lebih dulu daripada Shopee. Dengan pembuatan akun penjualan Batik Muara Takus Kampar di Shopee ini diharapkan dapat mempermudah proses penjualan dan pembelian yang dilakukan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen.

Usaha penerapan lain yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM Batik Muara Takus Kampar adalah dengan melakukan promosi atau *endorsement* kepada beberapa selebgram atau *influencer* yang ada di Pekanbaru. Para *influencer* ini merupakan orang-orang yang dapat memberikan pengaruh besar kepada masyarakat, maka dari itu dengan melakukan promosi atau *paid promote* melalui selebgram dipercaya sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen dan juga dapat lebih memperkenalkan suatu produk secara luas. Dalam praktiknya pada penelitian ini, selebgram melakukan *paid promote* atau mempromosikan Batik Kampar Riau di Instagram, dan setelah produk di promosikan maka banyak *viewers* Instagramnya yang mengikuti akun Instagram Batik Mura Takus Kampar dan terdapat beberapa yang memberikan respon terhadap produk Batik Kampar tersebut.

Jika proses promosi dilakukan dengan efektif dan sungguh-sungguh maka akan memperkenalkan Batik Kampar kepada masyarakat luas dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Batik Muara Takus Kampar ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner bauran promosi (*promotion mix*) adalah jenis promosi yang cocok untuk UMKM Batik Muara Takus Kampar Riau, yaitu sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Varibel promosi penjualan memiliki banyak macamnya dalam menarik perhatian konsumen dapat berupa promo-promo menarik, maupun promosi yang melibatkan pihak lain untuk membantu mempromosikan produk tersebut seperti para *influencer* yang dapat mempromosikan suatu produk melalui sosial media.

b. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan karena pada kenyataannya UMKM ini aktif dalam mengikuti *event* atau kegiatan-kegiatan seperti pameran dan bazar, sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai adanya batik Kampar ini, dan mengetahui produk asli dari UMKM ini sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk batik dari UMKM Batik Muara Takus Kampar ini.

Setelah didapatkan jenis promosi yang sesuai dengan UMKM Batik Muara Takus Kampar maka selanjutnya dilakukan implementasi berupa promosi penjualan melalui beberapa *influencer* di Instagram dan hasil yang didapatkan setelah implementasi adalah *followers* Instagram @rumahbatikkampar bertambah dari yang awalnya jumlah followers sekitar 680 setelah dilakukan promosi bertambah menjadi 730 dalam kurun waktu satu hari. Apabila promosi ini terus dilakukan maka akan semakin memperkenalkan batik khas daerah Kampar ini terhadap masyarakat luas tidak hanya di wilayah Kampar saja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi penjualan dan variabel hubungan masyarakat. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan dapat meningkatkan dan memberikan perhatian khusus terhadap jenis-jenis promosi ini sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menarik minat beli konsumen terhadap produk batik dari UMKM Batik Muara Takus Kampar ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti tentang periklanan yang sesuai dengan UMKM Batik Muara Takus.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akila. “Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang”. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2540-816X, Agustus 2017. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. “*Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*”. UIN-Maliki Press, Malang. 2011.
- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran*”. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Canon, JP, William D. Perresult dan E. Jerome McCarthy. “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”. Salemba Empat, Jakarta. 2009.
- Haslinda, dan Jamaluddin M. “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderatin Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. 2, No.1, Juli 2016. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57, No.1, April 2018. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.
- Irianto, Agus. “*Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*”. Kencana, Jakarta. 2009.
- Jani, Suhar. “Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Germen. *Prosiding Seminar*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST). ISSN: 1979-911X, Yogyakarta, November 2014. Available: <http://repository.akprind.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Khairunissa, K, Suharyono, dan Edy Yulianto. “Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46. No.2. Mei 2017. Available: <https://media.neliti.com/media/publications>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Kiswandari, Amalia, Rini Dharmastiti dan Andi Rahadiya Wijaya. “Pengembangan Kuesioner Untuk Mengevaluasi Usabilitas E-Learning”. *Jurnal Ergonomi Indonesia (The Indonesian Journal of Ergonomic)*. Vol. 2, No. 1, ISSN Print: 1411-951 X ISSN Online: 20503-1716, Januari-Juni 2016. Available: <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Lengkong, Fyolanda, Jantje Sepang dan Joy Tulung. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menggunakan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)”. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174, hal. 4385-4394, September 2017. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Mahmud. “Metode Penelitian Pendidikan”. Pustaka Setia, Bandung. 2011.

Malau, Harman. “*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*”. Alfabeta, Bandung. 2017.

Rahman, Saeful. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kelincahan *Balsom Agility Test* Untuk Atlet Sekolah Menengan Pertama Kelas Khusus Olahraga di Daerah Istimewa Yogyakarta”. 2016. Available:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://journal.student.uny.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2019.

Ratnawati, AY dan Edy Susena. “Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta”. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 3, No. 1, ISSN: 2442-7942, 2017. Available: <http://www.poltekindonusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Rewah, Jein Margaret. “Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat”. *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.

Salbiyah, Siti dan Budi Wahyu Mahardika. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017”. *Jurnal Balance*. Vol. XV, No.1, Januari 2018. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.

Sandjaja, Irfan Eko dan Dian Purnamasari. “Perancangan Kuisisioner Survei Galangan”. *Technology Science and Engineering Journal*. Vol. 1, No. 1. E-ISSN: 2549 - 1601X, Februari 2017. Available: <http://journal.unusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Shinta, Agustina. “*Manajemen Pemasaran*”. UB Press, Malang. 2011.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”. *Epicheirisi*. Vol. 2, No. 1, 2018. Available: <http://journal.pnm.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Tamtono, Aldo Antonius. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisnis. Vol.2, No. 6, Februari 2018. Available: <https://journal.uc.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. “Pemasaran Strategik”. ANDI Offset, Yogyakarta. 2008.

Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Triana, Dessy dan Wahyu Oktri Widyarto. “Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Kontruksi di Provinsi Banten”. *Jurnal FONDASI*. Vo. 1, No. 1, 2013. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2019.

Widi, Ristya. “Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi”. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*. Vol. 8, No. 1, hal. 27-34, 2011. Available: <https://jurnal.unej.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Zulacha, Santri dan Rusda Irawati. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, ISSN: 2338-4840, hlm. 125-136, Desember 2016. Available: <https://ejournal.polbeng.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 April 2019.

LAMPIRAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BATIK MUARA TAKUS KAMPAR

No Responden:

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
Setuju (S) : diberi skor 4
Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stafelamir University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
VARIABEL PERIKLANAN						
1.	Iklan penting dilakukan untuk promosi					
2.	Iklan yang menarik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Saya pernah melihat iklan batik Kampar di Instagram					
4.	Saya pernah melihat iklan batik Kampar di Facebook					
5.	Saya pernah melihat iklan batik Kampar di papan reklame dan spanduk					
6.	Saya pernah melihat iklan batik Kampar di Shopee					
VARIABEL PROMOSI PENJUALAN						
7.	Saya tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan oleh batik Kampar					
8.	Saya tertarik untuk membuat seragam menggunakan batik Kampar, karena terdapat promo khusus dengan pembelian dalam jumlah yang banyak					
9.	Saya pernah mendapatkan diskon dari UMKM Batik Muara Takus Kampar					
VARIABEL PEMASARAN LANGSUNG						
10.	Saya pernah mendapatkan brosur yang disebar oleh UMKM Batik Muara Takus Kampar					
11.	Saya pernah berkomunikasi langsung dengan pihak UMKM melalui fitur <i>chat</i> pada Instagram, Facebook dan Shopee					
VARIABEL PENJUALAN PERSONAL						
12.	Penjual mengenakan batik kampar untuk promosi					
13.	Penjual mampu menjelaskan informasi mengenai batik kampar dengan jelas					
14.	Saya pernah mendapatkan penawaran untuk membeli batik kampar secara langsung dari penjual					
VARIABEL HUBUNGAN MASYARAKAT						
15.	UMKM Batik Muara Takus harus aktif dalam kegiatan masyarakat					
16.	UMKM aktif memberikan <i>sponsorship</i>					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
17.	Saya berminat dan tidak sabar untuk mengunjungi UMKM Batik Muara Takus Kampar dan membeli produk batik Kampar					
18.	Saya selalu menggunakan batik sehingga saya berminat untuk membeli batik Kampar					
19.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk batik Kampar kepada teman-teman saya					
20.	Setelah membeli produk batik Kampar saya akan kembali lagi mengunjungi UMKM untuk membeli batik Kampar dengan motif yang berbeda					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

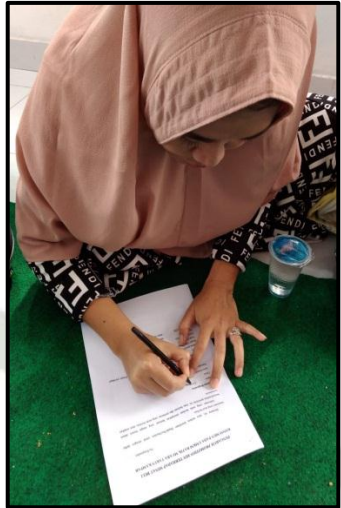
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak

IS

ta

if Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



h
n Syarif Kasim Riau

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Batik Muara Takus Kampar

Wresni Anggraini¹

Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau

Eki Cahya Jumiyan²

Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau

Email: wresni_anggraini@ymail.com¹, ekycahaya22@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Muara Takus Kampar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar ke 30 responden yang merupakan konsumen Batik Kampar. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel *promotion mix* yang berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Setelah didapatkan hasil variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya dilakukan implementasi berupa promosi melalui beberapa *influencer* di Instagram agar dapat lebih mengenalkan Batik Kampar kepada masyarakat luas. Hasil yang didapatkan setelah dilakukan implementasi adalah *followers instagram* rumahbatikkampar bertambah, dan apabila promosi dilakukan secara terus menerus maka batik kampar akan makin dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: *promotion mix*, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Semua pelaku usaha dalam menjalankan usahanya pasti memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya maka dari itu diperlukan strategi-strategi untuk usahanya dalam melakukan proses produksinya agar dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dapat ditingkatkan adalah pada strategi pemasaran, karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen pada masa sekarang ini sangatlah kritis baik dalam memilih suatu produk maupun dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian menurut adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Assauri, 2010 dikutip oleh Zulaicha dan Irawati, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Ratnawati dan Susesa (2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan menyusun suatu strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan dari suatu UMKM agar dapat memenangkan persaingan antar banyaknya UMKM pada suatu daerah. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas maka diperlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi pemasaran yang dijalani oleh perusahaan mengenai strategi *product, price, place* dan promosi (4P).

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah *product*. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) dikutip oleh Assauri (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. *Price* atau harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2010). *Promotion* (promosi) Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Supriyanto dan Taali, 2018). Variabel bauran pemasaran yang terakhir adalah *place* (tempat), dalam penentuan tempat untuk dilakukannya suatu pemasaran maka harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Salah satu UMKM yang harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan pada era pasar bebas saat ini adalah UMKM Batik Muara Takus Kampar yang beralamatkan di Jalan Lings Pekanbaru-Bangkinang Km 29. UMKM Batik Muara Takus ini berada di bawah pengawasan dari Dinas Kerajinan Nasional Daerah (DIKERNASDA) yang diketuai oleh Bapak Samsul Bahri. UMKM Batik Muara Takus didirikan pada bulan Agustus 2018, dan menjual batik dengan motif khas Kabupaten Kampar yang produknya berupa kain panjang dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk.

Batik dapat dijumpai pada hampir di seluruh wilayah Indonesia dengan ciri khas yang berbeda pada tiap daerah. Seperti pada UMKM Batik Muara Takus Kampar ini yang memiliki corak atau motif khusus untuk batik yang menampilkan ciri khas dari daerah Kampar, batik Kampar ini memiliki kurang lebih 33 motif, tetapi motif yang menjadi andalan dari UMKM ini adalah batik muara takus, batik tudung saji, dan batik rumah lontiok.



Gambar 1. Batik Muara Takus Kampar
(Sumber: UMKM Batik Muara Takus Kampar)

Masalah utama pada UMKM ini adalah kurangnya masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan Batik Muara Takus Kampar ini, sedangkan batik ini merupakan batik khas Kampar yang memiliki ciri khas daerah tersebut. Sehingga seharusnya masyarakat mengetahui tentang batik yang merupakan ciri khas daerah mereka ini, apabila Batik Muara Takus Kampar ini sudah dikenal oleh masyarakat luas maka dapat sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan yang berdampak baik pada keuntungan atau laba UMKM tersebut.

Untuk memperkenalkan Batik Kampar ini kepada masyarakat diperlukannya suatu pengelolaan strategi pemasaran terutama pada bidang promosi agar lebih menginformasikan tentang produk tersebut sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut hingga pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan.

Tujuan utama diadakan promosi adalah untuk menginformasikan produk, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip oleh Shinta (2011) promosi memiliki berbagai bentuk yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon dkk, 2009).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain penafsiran secara sempit ini, terdapat juga penafsiran secara luas yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2010).

Pada umumnya strategi pemasaran terbagi atas dua yaitu pemasaran konvensional dan internet marketing. Pemasaran konvensional yaitu pemasaran yang memiliki strategi memasarkan produk dengan menggunakan tools seperti brosur, penjualan langsung ke pembeli, dan lain-lain. Pada strategi pemasaran konvensional para pemasar menyampaikan informasi dan meyakinkan pembeli tentang produk atau jasa secara langsung. Internet Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa (Rewah 2018).

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk, karena mereka akan siap untuk membeli dan setelah membeli, mereka akan merasa puas serta siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Canon dkk, 2009).

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2009).

Tujuan promosi yang lainnya adalah sebagai berikut (Canon dkk, 2009):

1. Tujuan promosi secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi perilaku, promosi haruslah menggerakkan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan dan harus benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.
 - a. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan
 - a. Menginformasikan adalah mengedukasi Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Membujuk konsumen untuk membeli produk
 - a. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.
 - c. Mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual
 - a. Tujuan mengingatkan konsumen yang pernah tertarik dan membeli produk yang dijual adalah untuk terus membuat konsumen ingat akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dan untuk mencegah mereka untuk beralih kepada produk kompetitor.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Shinta, 2011).

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011). Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga (Shinta, 2011).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Trisnantin dan Suwandi (2013) yaitu:

1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Salbiyah dan Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2011) *personal selling* merupakan komunikasi langsung 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. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli,

keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
3. Kegiatan pelayanan masyarakat

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010) dikutip oleh Imantoro dkk, 2018 keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian mempunyai beberapa struktur komponen. Keputusan Pembelian konsumen adalah (Suryani, 2008 dikutip oleh Khairunnisa dkk, 2017):

1. Keputusan Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa
2. Keputusan mengenai pemilihan merek
3. Keputusan mengenai pemilihan penjual
4. Keputusan mengenai waktu pembelian
5. Keputusan mengenai jumlah pembelian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen UMKM Batik Muara Takus Kampar. Pada penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 30 responden.

Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu alat ukur, dimana dari hasilnya diperoleh apakah alat ukur tersebut dapat digunakan lagi dikemudian harinya. Dan untuk uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Uji Simultan (Uji F)

Peneliti menggunakan uji F (simultan) untuk mengetahui dan melihat hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), penjualan

personal (X_4), dan hubungan masyarakat (X_5) apakah benar-benar berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan F_{tabel} yang digunakan sebagai acuan adalah dengan cara melihat F_{tabel} dengan tingkat signifikan 90%, dimana $\alpha = 0,1$ seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(5; 30-5) \\ &= F(5; 25) \\ &= 2,09 \end{aligned}$$

Didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,09 dan kemudian nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan *software* spss 17.0 sebagai berikut:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.590	5	51.718	22.660	.000 ^a
	Residual	54.777	24	2.282		
	Total	313.367	29			

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN MASYARAKAT, PEMASARAN LANGSUNG, PENJUALAN PERSONAL, PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 2. Output SPSS Uji F
(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Hipotesis:

H_0 Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), penjualan personal (X_4) dan hubungan masyarakat (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

H_1 Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), penjualan personal (X_4) dan hubungan masyarakat (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

Dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,660 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikan (*P Value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($sig < 0,10$), sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), penjualan personal (X_4), dan hubungan masyarakat (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji berarti atau ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini juga melihat bagaimana signifikansi terhadap data yang diolah karena jika signifikansi (*P value*) kurang dari 0,10 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika nilai *P value* besar dari 0,10 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Untuk menentukan T_{tabel} yang digunakan sebagai acuan adalah dengan cara melihat di T_{tabel} dengan tingkat signifikansi 90% dimana $\alpha = 0,10$ yaitu seperti dibawah ini.

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= T(a/2; n-k-1) \\ &= T(0,10/2; 30-5-1) \\ &= T(0,05; 24) \\ &= 1,711 \end{aligned}$$

Didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1,711 dan kemudian nilai T_{hitung} dibandingkan dengan nilai T_{hitung} , dimana jika T_{hitung} bernilai lebih besar dari T_{tabel} maka variabel tersebut berpengaruh positif, begitupun sebaliknya apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} maka berpengaruh negatif. Untuk signifikansi (*P value*) lebih kecil dari 0,10 maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap



variabel terikat. Nilai Thitung dan P value didapatkan dari pengolahan data menggunakan *software* spss 17.0 sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.360	3.141		-.751	.460		
	PERIKLANAN	-.060	.190	-.063	-.313	.757	.181	5.517
	PROMOSI PENJUALAN	.596	.318	.422	1.873	.073	.144	6.959
	PEMASARAN LANGSUNG	.488	.368	.201	1.326	.197	.316	3.165
	PENJUALAN PERSONAL	.088	.252	.067	.351	.729	.198	5.043
	HUBUNGAN MASYARAKAT	1.097	.523	.373	2.097	.047	.230	4.350

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Output SPSS Uji T
(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Hipotesis:

1. Variabel periklanan (X1)

H₀ : Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,757 ($0,757 > 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar -0,313 ($-0,313 < 1,711$). Dengan hasil tersebut maka Dengan hasil tersebut maka H₀ diterima dan H₀ ditolak yang artinya variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel promosi penjualan (X2)

H₀ : Variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,073 ($0,073 < 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar 1,873 ($1,873 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel pemasaran langsung (X3)

H₀ : Variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,197 ($0,197 > 0,10$) dan Thitung variabel X3 sebesar 1,326 ($1,326 < 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H₀ diterima dan H₁ ditolak yang artinya variabel X3 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel penjualan personal (X4)

H₀ : Variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,729 ($0,729 > 0,10$) dan Thitung variabel X4 sebesar 0,351 ($0,351 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H₀ diterima dan H₁ ditolak yang artinya variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel hubungan masyarakat (X5)

H₀ : Variabel X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,047 ($0,047 < 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar 2,097 ($2,097 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel X5 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan jenis promosi apa yang cocok untuk UMKM Batik Muara Takus Kampar, maka selanjutnya dilakukan implementasi bauran

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 seluruh karya tulis ini merupakan hak cipta dan tidak diperjual belikan.

UIN Suska Riau

promosi dengan cara melakukan promosi melalui beberapa selebgram atau *influencer* yang ada di Pekanbaru, dan pembuatan akun Batik Kampar Muara Takus Kampar di aplikasi belanja Shopee.

Kesimpulan

Apapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS yaitu sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Variabel promosi penjualan memiliki banyak macamnya dalam menarik perhatian konsumen dapat berupa promo-promo menarik, maupun promosi yang melibatkan pihak lain untuk membantu mempromosikan produk tersebut seperti para *influencer* yang dapat mempromosikan suatu produk melalui sosial media.

b. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan karena pada kenyataannya UMKM ini aktif dalam mengikuti *event* atau kegiatan-kegiatan seperti pameran dan bazar, sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai adanya batik Kampar ini, dan mengetahui produk asli dari UMKM ini sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk batik dari UMKM Batik Muara Takus Kampar ini.

Setelah didapatkan jenis promosi yang sesuai dengan UMKM Batik Muara Takus Kampar maka selanjutnya dilakukan implementasi berupa promosi penjualan melalui beberapa *influencer* di Instagram dan hasil yang didapatkan setelah implementasi adalah *followers* Instagram @rumahbatikkampar bertambah dari yang awalnya jumlah followers sekitar 680 setelah dilakukan promosi bertambah menjadi 730 dalam kurun waktu satu hari. Apabila promosi ini terus dilakukan maka akan semakin memperkenalkan batik khas daerah Kampar ini terhadap masyarakat luas tidak hanya di wilayah Kampar saja.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran*”. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Caron, JP, William D. Perresult dan E. Jerome McCarthy. “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”. Salemba Empat, Jakarta. 2009.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57, No.1, April 2018. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.
- Khairunissa, K, Suharyono, dan Edy Yulianto. “Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46. No.2. Mei 2017. Available: <https://media.neliti.com/media/publications>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Ratnawati, AY dan Edy Susena. "Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta". *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 3, No. 1, ISSN: 2442-7942, 2017. Available: <http://www.poltekindonusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Reval, Jein Margaret. "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat". *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.

Sallyyeh, Siti dan Budi Wahyu Mahardika. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017". *Jurnal Balance*. Vol. XV, No.1, Januari 2018. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.

Shinta, Agustina. "Manajemen Pemasaran". UB Press, Malang. 2011.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun". *Epicheirisi*. Vol. 2, No. 1, 2018. Available: <http://journal.pnm.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Trisnantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Zulcha, Santri dan Rusda Irawati. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, ISSN: 2338-4840, hlm. 125-136, Desember 2016. Available: <https://ejournal.polbeng.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 April 2019.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Eki Cahya Jumiyanti
T.T.L : Bangkinang, 22 Agustus 1997
Asal : Desa Sari Galuh Kec. Tapung Kab. Kampar, Riau
Alamat : Perumahan Griya Bina Widya UNRI, Jl. Garuda Sakti Km.2,
 Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

Nama Orang Tua

Ayah : Jumarno
 Ibu : Agus Darwati
 Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

Riwayat Pendidikan Formal

TK Anggrek	(2003-2005)
SDN 010 Sari Galuh	(2005-2010)
SMPN 01 Tapung	(2010-2012)
SMAN 2 Tapung	(2012-2015)
S1 Teknik Industri UIN SUSKA RIAU	(2015-2019)

Judul Tugas Akhir

“Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Batik Muara Takus Kampar”

Phone (+6282285529668)

E-mail (ekycahya22@gmail.com)