PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM SIOMAY BARRU

SKRIPSI

MARDIYAH EKA PUTRI
1822090023

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2022

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM SIOMAY BARRU

SKRIPSI

Oleh:

MARDIYAH EKA PUTRI
1822090023

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis Perikanan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Meline Gerarita S., S.H., M.H	**Mutmainna, S.P., M.Si**
NIP. 199105052020122024	NIP. 197401302006042001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Mauli, S.Pi., M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP. 197212312006041135

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2022

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Siomay Barru
Nama	: Mardiyah Eka Putri
NIM	: **1822090023**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Agribisnis Perikanan

Menyetujui, Tim Penguji :

1. Meline Gerarita S, S.H., M.H (.....)
2. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
3. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, SE., M.Si
NIP. 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Siomay Barru" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguran tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 12 Juli 2022

Yang menyatakan,

Mardiyah Eka Putri

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Siomay Barru". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program Diploma 4 (D4) Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Oleh karena itu atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, secara rinci saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah Syaiful Aliah dan Ibu Munawar Aliah selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan.
2. Dr. Ir. Darmawan. M.P, Selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Dr. Mauli, S.Pi., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan.
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si Sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
5. Meline Gerarita S, S.H., M.H selaku Pembimbing 1 dan Mutmainna, S.P., M.Si selaku Pembimbing 2.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta teknisi Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
7. Teman kelas angkatan 31 yang telah berjuang bersama sampai saat ini.
8. Sahabat suka-suka yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pangkep, 12 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan 4
1.4 Manfaat 5
II. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Landasan Teori 6
A. Pemasaran 6
B. Promosi 7
C. Keputusan Pembelian 11
D. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) 17
E. Analisis Regresi Sederhana 19
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Konseptual 22
2.4 Hipotesis 23
III. METODE PENELITIAN **24**
3.1 Tempat dan Waktu 24
3.2 Populasi dan Sampel 24

3.3 Jenis dan Sumber Data 25
3.4 Teknik Pengumpulan Data 26
3.5 Teknik Analisis Data 27
3.6 Definisi Operasional 31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 32
4.2 Visi dan Misi 33
4.3 Identifikasi Responden 34
A. Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34
B. Karakeristik Responden Berdasarkan Usia 35
C. Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 35
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 36
4.5 Uji Asumsi Klasik 38
A. Uji Normalitas 38
B. Uji Heteroskedastisitas 39
C. Uji Linearitas 40
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana 41
4.7 Uji Hipotesis 43
A. Uji t (Uji Parsial) 43
B. Uji Koefisien Determinasi 44
V. KESIMPULAN DAN SARAN 46
5. 1 Kesimpulan 46
5. 2 Saran 46
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 51
RIWAYAT HIDUP PENULIS 58

DAFTAR TABEL

No. Hal

1.1 Omzet Siomay Barru Tahun 2021 4

2.1 Penelitian Terdahulu 20

4.1 Karakteristik Responden 34

4.2 Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 34

4.3 Karakeristik Responden Berdasarkan Usia 35

4.4 Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 36

4.5 Uji Validitas Promosi 37

4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian 37

4.7 Uji Reliabilitas 38

4.8 Uji Linearitas 41

4.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana 42

4.10 Uji Koefisien Determinasi 44

DAFTAR GAMBAR

No. Hal

2.1 Kerangka Konseptual 22

4.1 Uji Normalitas 39

4.2 Uji Heteroskedastisitas 40

DAFTAR LAMPIRAN

No. Hal

1. Kuesioner Penelitian 52
2. Hasil Output SPSS Uji Validitas..... 56

ABSTRAK

MARDIYAH EKA PUTRI, 1822090023. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Siomay Barru. Dibimbing oleh Meline Gerarita dan Mutmainna.

UMKM Siomay Barru merupakan salah satu usaha kuliner yang berada di Kabupaten Barru. UMKM Siomay Barru mengalami berbagai masalah seperti banyaknya pesaing produk dan juga kurang maksimal dalam penggunaan media sosial hingga menyebabkan turunnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Siomay Barru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga menggunakan rumus teori Green (1991) yang menghasilkan sebanyak 66 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasilnya dianalisis dengan metode analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 28. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,845, yang mana diketahui lebih besar dari nilai t tabel 1,670 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk di UMKM Siomay Barru. Nilai R^2 sebesar 0,602 hal ini menunjukkan 60,2% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi. Sedangkan 39,2% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *UMKM, Promosi, Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT

MARDIYAH EKA PUTRI, 1822090023. *The Effect of Promotion on Purchase Decisions in UMKM Siomay Barru. Supervised by* Meline Gerarita *and* Mutmainna.

UMKM Siomay Barru is one of the culinary businesses in Barru Regency. UMKM Siomay Barru experienced various problems such as the number of product competitors and the unideal use of social media to cause a decline in sales. This study was aimed to determine how the effect of promotion on purchasing decisions in UMKM Siomay Barru. This study employed quantitative methods. Sampling technique used in this study was non-probability sampling with accidental sampling technique. The population in this study was not known with certainty so that it used the formula of Green's theory (1991) which produced as many as 66 respondents. The data collection technique used a questionnaire and the results were analyzed using a simple regression analysis method using the SPSS 28 program. Based on the results of the study, the t-count value was 9.845, which was known to be greater than the t-table value of 1.670 so it can be concluded that the promotion variable (X) had a positive influence. and partially significant on purchasing decisions (Y) on products at UMKM Siomay Barru. The value of 0.602 showed that 60.2% of changes in purchasing decisions were determined by the independent variable, namely promotion. Another 39.2% was determined by other variables that was not examined in this study.

Keywords : *UMKM, Promotion, Purchase Decision*.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha memaksimalkan usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar usaha agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, pelaku usaha juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya. Supaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan perekembangan jaman, pemasaran saat ini sudah berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Menurut khasanah (2020), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayaan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Salah satu strategi untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikkan pasar adalah dengan promosi. Menurut Yanti (2017), bahwa promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Menurut Kotler dalam Heryanto (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah

aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Pelaku usaha yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang ditawrkan oleh pelaku usaha tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku usaha berlomba–lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan promosi.

Menurut Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015), bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan.

Peranan UMKM yang sangat besar, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan

dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks.

Siomay Barru adalah salah satu UMKM yang berada di kabupaten Barru, berdiri sejak tahun 2018. Dimana UMKM Siomay Barru dibentuk karena adanya peluang dimana semua orang pasti membutuhkan makanan, baik itu makanan berat ataupun makanan ringan semacam cemilan dan minuman-minuman yang dikonsumsi untuk melepas dahaga. Tak ada orang yang tidak membutuhkan makanan, karena dengan makanan seseorang bisa memiliki energi untuk beraktivitas. Sama seperti UMKM Siomay Barru yang menjual siomay dengan berbagai jenis varian seperti siomay keju, siomay telur, siomay sosis, siomay nugget, dan siomay kerupuk. Makanan tersebut menjadi peluang yang besar untuk UMKM Siomay Barru karena dapat dijadikan sebagai cemilan. Usaha kuliner adalah salah satu jenis usaha yang paling mudah untuk berpromosi, karena bisa dilakukan dengan berbagai cara.

Salah satu cara yang dilakukan UMKM Siomay Barru untuk melakukan promosi adalah dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti instagram, facebook dan juga whatsapp. Seiring berjalannya waktu, dengan melakukan promosi melalui sosial media produk yang dihasilkan UMKM Siomay Barru menjadi lebih dikenal, dan menjadi mudah untuk melakukan promosi ke semua kalangan. Apalagi produk dari UMKM Siomay Barru seringkali dipromosikan oleh remaja-remaja Barru yang mempunyai banyak pengikut di instagram, sehingga produk akan semakin dikenal. Hingga saat ini UMKM Siomay Barru telah mempunyai tiga outlet yaitu di kota Barru, di Pekkae dan juga di Titik Temu.

Masalah yang diahadapi oleh UMKM Siomay Barru adalah banyaknya pesaing produk yang sama dan juga kurang maksimal untuk memanfaatkan penggunaan media sosial tersebut. Akun instagram yang memiliki banyak

pengikut tidak dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, UMKM Siomay Barru mengunggah foto ataupun video dalam kurun waktu yang cukup lama. Akun media sosial milik Siomay barru dulunya dikelola khusus untuk mempromosikan produknya, tapi karena terjadi masalah finansial Siomay Barru tidak lagi mempekerjakan karyawan khusus untuk melakukan promosi, melainkan dilakukan oleh karyawan-karyawan yang bekerja di UMKM Siomay Barru. Baik itu kasir, pelayan dan lain sebagainya. Berikut omzet UMKM Siomay Barru saat melakukan promosi dan tidak melakukan promosi.

Tabel 1.1 Omzet Siomay Barru Tahun 2021

Bulan	Omzet	Kegiatan	Kegiatan promosi
Juni	Rp. 3.500.000	Promosi	1) Potongan harga 2) Potongan ongkir
Juli	Rp. 3.000.000	Tanpa Promosi	-
Agustus	Rp. 3.400.000	Promosi	1) Memberikan bonus untuk pembelian minimal 5 pcs 2) Potongan ongkir
September	Rp. 2.400.000	Tanpa Promosi	-
Oktober	Rp. 3.900.000	Promosi	1) Kolaborasi dengan fill good 2) Memperkenalkan varian baru
November	Rp. 3.500.000	Promosi	1) Kolaborasi dengan fill good 2) Potongan harga

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Siomay Barru".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirrumuskan masalah yaitu "Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Siomay Barru"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Siomay Barru"

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat bagi mahasiswa

   Untuk memenuhi syarat kelulusan dan untuk lebih mempraktekan teori yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Manfaat bagi UMKM Siomay Barru

   Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan mengenai masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

   Dapat digunakan sebagai sarana penambahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran dalam artian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim *dalam* Khasanah (2020), bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut American Marketing Assosiation *dalam* Khasanah (2020), bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan dari proses penciptaan atau produksi hingga sampai proses distribusi serta dengan segala perencanaan lainnya hingga tercapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayaan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Khasanah (2020), bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Berikut fungsi- fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut :

a) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan mengangkut atau mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat udara serta menyimpan produk guna mengedepankan agar menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran. aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, perencanaan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Konsep inti dalam pemasaran yaitu mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan kompetitor (pesaing). Konsep pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat oleh suatu perusahaan agar mengenal dan memahami pelanggan.

B. Promosi

Menurut Tjiptono *dalam* Sutrayani (2019), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swasta dan Irawan *dalam* Sutrayani (2019), bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan untuk membuat membagikan informasi dan memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya.

Menurut Swasta *dalam* Yanti (2017), bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

   Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
2. Memberitahu

   Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.
3. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama imtuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Agustina *dalam* Guntara (2021) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

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

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang

membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Rambat dan Hamdani *dalam* Khasanah (2020), bauran promosi meliputi :

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dari periklanan antara lain :

   a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
   b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting daalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif kan merek tertentu.
   c. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
   d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa meraka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

   Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masingmasing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti spanduk atau brosur.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Merupakan kiat penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti publikasi, hubungan dengan investor, pameran atau sebagai sponsor acara.

5. Informasi Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

   Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yakni *dirrect email, mail order, direct response, diresct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

C. Keputusan Pembelian

Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Menurut Cravens, Hills and Woodruff *dalam* Heryanto (2015), bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler *dalam* Heryanto (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen dapat teijadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puasan.

Menurut Khasanah (2020), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

   Kelas budaya, sub-budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

   a. Budaya

      Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

   b. Sub-budaya

      Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliput kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

   c. Kelas sosial

      Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

   a. Kelompok

      Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

   b. Keluarga

      Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yangg paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga seperti pasangan dan anak-anak.

   c. Peran dan Status

      Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi
    a. Usia dan tahap siklus hidup

       Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia dewasa dan usia tua.
    b. Pekerjaan

       Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
    c. Keadaan ekonomi

       Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
    d. Gaya hidup

       Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang didunia yang terungkappada aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opininya isu sosial, bisnis, produk).
    e. Pribadian dan konsep diri

       Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakaan yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan betahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri sendiri ada 3 jenis yakni konsep diri aktual (seseorang memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lainnya (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).
4. Faktor Psikologis
    a. Motivasi

       Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuham tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Mukramah (2020), bahwa dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

   Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan berupa keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2. Pilihan merek

   Pilihan merek adalah konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana caa konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu ketetarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan penyalur

   Pilihan penyalur merupakan konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli yang berupa kemudahan untuk mendapatkan poduk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang.

4. Jumlah pembelian

   Jumlah pembelian merupakan konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda karena konsumen akan menentukan keputusan jumlah pembelian dan keputusan untuk persediaaan.

5. Waktu pembelian

   Waktu pembelian merupakan pada konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

6. Metode pembayaran

   Metode pembayaran merupakan konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran melalui bayar tunai, cek kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Alfred *dalam* Permana (2017), keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Menurut Khasanah (2020), proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus dan lapar hingga ke tingkat maksimum dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum dan makanan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi barang orang lain yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi

dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2. Pencarian informasi

   Pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat membedakan antara keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mempelajari toko untuk mempelajari produk tersebut. Pemasar perlu memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

   a. Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
   b. Komersial meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
   c. Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d. Ekperiental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagaian besar penilaian secara sadar dan rasional. Pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam berbagai pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai. Pembeli telah memiliki keputusan membeli tetapi keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi atas nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko anggapan.

5. Perilaku pasca pembelian

   Tahap ini akan menentukan apakah pembeli mendapatkan kepuasan atas produk yang lelah dibeli. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati perilaku pascapembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian ulang atau tidak akan mempromosikan produk kepada orang lain atau tidak.

D. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut Hafni (2015), bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan stimuluan perekonomian pada negara berkembang. Tidak heran apabila pernah terjadi krisis yang melanda dunia bahkan Amerika Serikat. Tetapi krisis tersebut hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia yang kegiatan perekonomiannya dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Rudjito

   UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

2. Ina Primiana

   Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Selain potensi yang dimiliki Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) selain itu terdapat keunggulan-keunggulan UMKM dibandingkan dengan usaha besar, yaitu :

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian.
3. Kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan dalam skala besar yang pada umumnya birokratis.
5. Terdapat dinamisme manejerial dan peranan kewirausahaan.
6. Dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia.
7. Tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi

kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bisnis.

E. Analisis Regresi Sederhana

Dalam memprediksi dan mengukur nilai dari pengaruh satu variabel (bebas/independent/predictor) terhadap variabel lain (tak bebas/dependent/response) dapat digunakan uji regresi. Menurut Yuliara (2016), bahwa analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (the explanatory). Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis regresinya disebut dengan regresi sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda. Dikatakan berganda karena terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas.

Menurut Mulyono (2019), bahwa Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Variabel yang mempengaruhi disebut dengan berbagai istilah yaitu variabel independen, variabel bebas, variabel penjelas, variabel eksplanatorik, atau variabel X karena dalam grafik sering digambar sebagai absis atau sumbu X. Variabel yang dipengaruhi dikenal sebagai variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang luas pemakaiannya. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi dan ramalan.

Analisis regresi juga dapat digunakan untuk memahami variable-variabel bebas mana saja yang dapat berhubungan dengan variabel terikat, serta untuk mengetahui bentuk hubungan tersebut. Tujuan analisis regresi untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X dan variabel Y, dan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui. Prinsip dasar pada persamaan regresi sederhana adalah bahwa antara variabel dependen (Y) dengan variable independennya (Y) harus memiliki sifat hubungan sebab akibat atau hubungan kausalitas, berdasarkan teori, dari hasil penelitian sebelumnya, atau juga yang didasarkan dari penjelasan logis tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian adalah upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

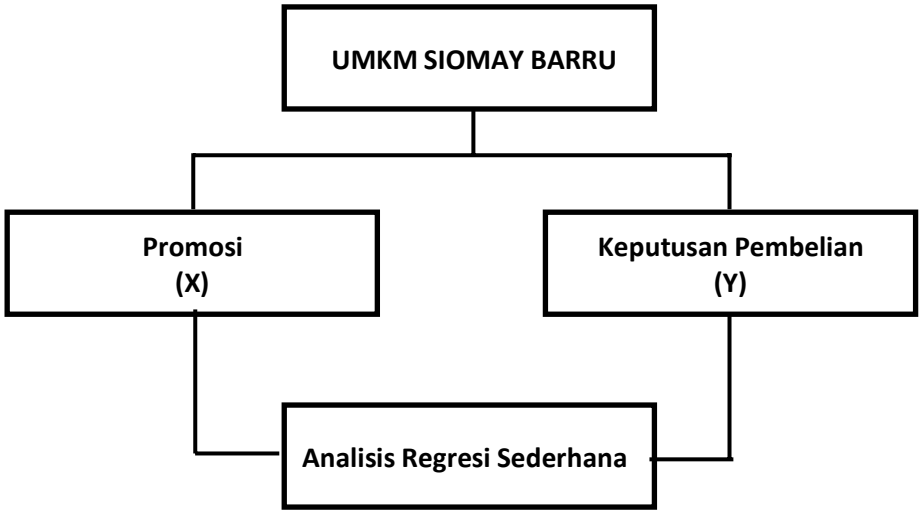
No	Unsur Penelitian	Uraian
1.	Nama	I Gede Wahma Diatmika Giri
	Judul Penelitian	Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian
	Tahun	2014
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar
	Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.
2.	Nama	Dewa Bagus Nugraha Windusara
	Judul Penelitian	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphone
	Tahun	2015
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini untuk mencari pengaruh bauran promosi (promotional mix) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo

		Smartphone
	Hasil Penelitian	1) Periklanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Oppo Smartphone. 2) Penjualan pribadi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. 3) Hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. 4) Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. 5) Pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone.
3.	Nama	Diah Ernawati
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung
	Tahun	2019
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “Hi Jack Sandals Bandung”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nama	Dony Indra Permana
	Judul Penelitian	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu pt.piji di jawa timur
	Tahun	2017
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat

		adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur dimana variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5,88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.
5.	Nama	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra
	Judul Penelitian	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok
	Tahun	2019
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk megetahui pengaruh promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kaitan atau hubungan dalam sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait variable-variable dari masalah yang ingin diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), bahwa hipotesis adalah dugaan jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebabai berikut :

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siomay Barru

H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Siomay Barru