

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UMPAN PANCING PADA UMKM RUMAH
USAHA JAMUR DAN CACING DI KARANGPUCUNG
BANYUMAS**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis (S.Bns)*

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
TRISTAN NIZALDI MARYANTO
1908887**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi dengan judul "**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Umpan Pancing Pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas**" beserta seluruh isinya, benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Saya tidak melakukan baik penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko maupun sanksi apabila di kemudian hari, ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 5 Agustus 2023



Tristan Nizaldi Maryanto

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Umpan Pancing Pada
UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas**

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I,



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P
NIP 196507041987031003

Pembimbing II,



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.
NIP 920200419920802201

Diketahui oleh,
Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.
NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian umpan pancing pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing, yang dimana pembelian produk khususnya umpan pancing yang saat ini menjadi permasalahan utama yang dialami perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh, yang seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan jumlah 104 populasi. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian umpan pancing pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing sebesar 63,4%, dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu produk dan harga, distribusi, dan pelayanan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, UMKM

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the promotional strategy on the decision to purchase fishing bait at MSME Rumah Usaha Jamur dan Cacing, where the purchase of products, especially fishing bait, is currently the main problem experienced by the company. This research used quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample used was a saturated sampling technique, where all members of the population were used as samples with a population of 104. The data used in this research were primary data and secondary data, with data collection techniques used are interviews and questionnaires. The data analysis technique used was descriptive statistics, classic assumption test, simple linear regression test, t test, and coefficient of determination test. The results of this research showed that promotions had a positive influence on the decision to purchase fishing bait at MSME Rumah Usaha Jamur dan Cacing by 63.4%, and the remaining 36.6% was influenced by other factors, namely product and price, distribution and service.

Keywords: *MSME, Promotion, Purchasing Decision*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan memberikan nikmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan rasa syukur yang mendalam. Secara khusus penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

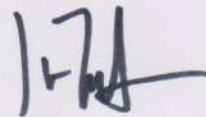
1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Heri Yusuf Muslihin, M.Pd., selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah M.Pd., selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya ketika membimbing penulis dengan sepenuh hati untuk kelancaran penulisan skripsi. Terima kasih sebesar-besarnya telah memberikan yang terbaik.
5. Ibu Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberi dukungan serta motivasinya untuk dapat menyelesaikan skripsi penulis sampai akhir. Terima kasih sebesar-besarnya telah meluangkan waktu dan memberi solusi dan masukan yang bermanfaat.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil.
7. Kedua orang tua penulis yang menjadi motivasi dan tujuan utama penulis. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang berlimpah dan tidak pernah berhenti.
8. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan serta dukungannya.
9. Teman-teman saya Aqshal Faryza, Natan Shalom Sihombing, Bagus Fermana, Dian Samsul Ma'rup, Handi Firlana, Muhammad Luqman, Saddam Widhan Aulia Arshandya, Rian Anggara, Lutfi Hidayat, Putera Wibawa, Fikri Irfansyah, Aldi Amal Birofik, Ajie, Fadhil, Rizky, Syahrul, Veri, Setiawan, Aldino, Faras, Fauzan, Angri, Ghifari Zakawaly dan

Athalah Ihsan, yang telah menemani penulis dikala suka maupun duka selama perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih karena telah menjadi tempat bertumpu serta ikut menemani perjalanan penulis.

10. Teman-teman di prodi kewirausahaan angkatan 2019 yang telah menemani dan saling mendukung, terima kasih sudah membantu dan menemani perjalanan penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman masa SMA terima kasih yang menemani, menghibur, dan membantu penulis dalam menghilangkan penat selama penyelesaian penulisan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas kebaikan yang telah diberikan.
13. Diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang sejauh ini.

Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dan ketulusan yang diberikan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.

Tasikmalaya, 5 Agustus 2023



Tristan Nizaldi Maryanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.2 Promosi.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Metode dan Desain Penelitian	18
3.2.1 Metode Penelitian	18
3.2.2 Desain Penelitian	19
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Sumber Data	26
3.4.2 Alat Pengumpul Data.....	23
3.5 Populasi dan Sampel	25

3.5.1 Populasi	25
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5.3 Sampel	25
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	27
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3 Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	30
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	30
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	30
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	30
4.1.5 Uji Hipotesis	35
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Implikasi.....	39
5.3 Rekomendasi	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	45
BIODATA PENULIS.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.2 Bobot Skala Likert	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	31
Tabel 4.4 Skor Dimensi Variabel X Promosi.....	32
Tabel 4.5 Skor Dimensi Variabel Y Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	35
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembelian Produk	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	17
Gambar 3.1 Proses Penelitian Kuantitatif	19
Gambar 4.1 Uji <i>Probability Plot</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	48
Lampiran 3 Hasil Data Statistik	54

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. In Syakir Media Press.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik*. Taka Publisher.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 33-46.
- Beni, M., Wahab, D. Z., & Widiyanti, H. M. (2019). The effect of prices and promotions on purchase decisions on cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 7–13.
- Bharata, A. S., & Triadi, D. (2010). *Ayo bikin iklan: Memahami teori dan praktek iklan media lini bawah*. PT. Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2000). *Pemasaran strategis*. Erlangga.
- Darsono & Husda, N. E. (2020). Pengaruh distribusi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(3), 44-53.
- Erlangga, H., Nani, Supiandi, G., Jasmani, & Nuryani, A. (2020). The effect of promotion on purchase decision at PT. Jaindo Metal Products in Bandung. *Management and Science Proceedings*, 1(1), 253–256.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang pada E-commerce Shopee (studi pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa STEI Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku konsumen (perilaku konsumen)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis*. Erlangga.
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada toko Focus Konveksi di Pekanbaru*. [Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru]. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/9572>

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrayana, T. (2009). *Analisis pengaruh variabel marketing mix terhadap volume penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <http://eprint.ums.ac.id/4776>.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *UMKM Menjadi Piral Penting Dalam Perekonomian Indonesia*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Dikunjungi pada 10 Maret 2023.
- Khasanah, U. N. (2020). *Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (study kasus konsumen Toko Family Cilacap)*. [Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap]. <http://repository.unugha.ac.id/id/eprint/992>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(10), 899-914.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-73.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran, teori, dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Nasya Expanding

Management.

- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan serta tinjauan dari perspektif ekonomi islam (survei pada konsumen perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 254-267.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–160.
- Pramesti, D., Wijayanti, A., & Nurlaela, S. (2016). Pengaruh rasio likuiditas, leverage, aktivitas dan firm size terhadap profitabilitas perusahaan sub sektor otomotif dan komponen di bursa efek Indonesia. *Industrial Engineering National Conference*, 10(5), 810–817.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The impact of promotion and price on purchase decision consumers at marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education Engineering Business*, 4(2), 79-86.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2018). *Online marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Prentice-Hall.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J, & Walker, B. J. (1994). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Penerbit Mandar Maju.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran (teori dan implementasi)*. Andi Offset.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan, manajemen, kiat dan strategi*. Nuansa
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen dan pemasaran: panduan riset sederhana*

untuk mengenali konsumen. CAPS.

- Susetyo, B. (2010). *Statistika untuk analisis data penelitian dilengkapi cara perhitungan SPSS dan Ms.Excel*. Refika Aditama
- Sutrayani. (2019). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar].
<https://digilibadmin.unismuh.ac.id/6291>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen penjualan*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wulansari, R. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248-254.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumer perception of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(8), 680-69.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272–279.