

**NO. DAFTAR: 013/S/KWU/R/29/III/2023**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA UMKM GALLERY BY CHEZZE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar S.Bns*



**Disusun Oleh:**

**Yosafat Aries Waltum Silitonga**

**1902805**

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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosafat Aries Waltum Silitonga

NIM : 1902805

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gallery By Chezze**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gallery By Chezze” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Maret 2023

Yang menyatakan,



Yosafat Aries Waltum Silitonga

NIM.1902805

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM**  
**GALLERY BY CHEZZE**

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

NIP. 920171219841004101

Mengetahui,

Pembimbing II



Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc.

NIP. 920200119911219201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920171219910820201

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi dan keputusan pembelian UMKM Gallery By Chezze. Kurangnya keputusan pembelian UMKM Gallery By Chezze didominasi oleh kurangnya strategi promosi UMKM Gallery By Chezze. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang strategi promosi dan keputusan pembelian UMKM Gallery By Chezze serta mengetahui sejauh mana strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Gallery By Chezze. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google form, dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi berpengaruh positif sebesar 83,3% terhadap keputusan pembelian UMKM Gallery, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci :**Keputusan Pembelian Strategi Promosi, UMKM Gallery By Cheeze

## **ABSTRACT**

*This research focuses on promotional strategies and purchasing decisions for UMKM Gallery By Chezze. The lack of purchasing decisions for UMKM Gallery By Chezze is dominated by the lack of promotional strategies for UMKM Gallery By Chezze. The purpose of this study was to obtain an overview of the promotional strategies and purchasing decisions of MSMEs Gallery By Chezze and to determine the extent to which promotional strategies influence the purchasing decisions of MSMEs Gallery By Chezze. This research method used was descriptive quantitative method with a verification approach. This study uses primary data in the form of distributing questionnaires to respondents via Google form, and researchers also conduct interviews, documentation, and observation to collect data. The result of this study was that the promotion strategy has a positive effect of 83.3% on the purchasing decisions of UMKM Gallery, the rest is influenced by other variables such as product quality, brand image, and service quality.*

**Keywords:** *Gallery By Cheeze MSMEs Promotion Strategy, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.1.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.1.3 Indikator pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2.2 Konsep Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	11
2.1.2.5 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.6 Konsep Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15

2.1.3	Strategi Promosi.....	16
2.1.3.1	Definisi Strategi Promosi.....	16
2.1.3.2	Konsep Strategi Promosi.....	16
2.1.3.3	Indikator Strategi Promosi.....	16
2.1.4	Marketplace Shopee.....	17
2.1.4.1	Definisi Marketplace Shopee.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1	Objek Penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Desain Penelitian.....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	32
3.5.1	Sumber Data.....	32
3.5.2	Alat Pengumpulan Data.....	32
3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6.1	Populasi.....	33
3.6.2	Sampel.....	34
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Realibilitas.....	35
3.8	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	36
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.2.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.8.3	Uji Hipotesis.....	37
3.8.3.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37

3.8.3.2 Uji t.....	38
3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Squared</i> ).....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	39
4.1.1.1 Profil Dan Sejarah Singkat UMKM Gallery by Chezze.....	39
4.1.1.2 Visi Misi UMKM Gallery by Chezze.....	39
4.1.2 Gambaran Umum.....	39
4.1.2.1 Gambaran Umum Strategi Promosi.....	40
4.1.2.2 Gambaran Umum Keputusan Pembelian.....	41
4.2 Hasil Instrumen Data.....	42
4.2.1 Pengujian Validitas.....	42
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	43
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.1 Uji Normalitas.....	44
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	45
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
4.4 Uji Hipotesis.....	46
4.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
4.4.2 Uji Signifikan parsial (uji t).....	47
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi.....	51
5.3 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Data Statistik.....	40
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel Strategi Promosi.....	41
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pembelian Online Gallery by Chezze .....	2
Gambar 2.1 Hirarki Kebutuhan Manusia.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Histogram Dependent Variable Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	4
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data Responden.....	58
Lampiran 2 Strategi promosi.....	65
Lampiran 3 Keputusan Pembelian.....	70
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas.....	75
Lampiran 5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	78
Lampiran 6 Hasil Pengujian Normalitas.....	79
Lampiran 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	80
Lampiran 8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	81
Lampiran 9 Hasil Hipotesis.....	82

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. (2013). *Motivasi dan kepribadian (teori Motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia)*. PT. PBP, Jakarta
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Agus, W. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Edisi Pertama. UPP STIM YKPN.
- Alma, B . (2016) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta
- Amir, M., & Ishak, A. A. R. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. *Movere Journal*, 1(1), 25-32.
- Aprianto. (2016). Pengaruh promosi dan pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ elektronik kota Lubuklinggau. *BBM ( Buletin Bisnis & Manajemen )*,2(1), 5-10.
- Augusty, F. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean, Claude Larrenche. (2000), *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.

- Daryanto. 2011. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas promosi online pada e-commerce di indonesia *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9-18.41.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Fajrin, A. (2021, Juni 9). Shopee Seller, Mengenal Marketplace Terkenal di Indonesia. *Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/amp/safrezifitra/digital/60c0bb97e997e/shopee-seller-mengenal-marketplace-terkenal-di-indonesia>
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2015). “A paradigmatic analysis of digital applicationmarketplaces”, *Journal of Information Technology*, 30(3), 198-208.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Harper, B. W., Orville, W. C., & Claude, L. J. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Hermawan A (2013). *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. PT Buku Seru.
- Irawan, P. D. (2014). Pengaruh strategi Promosi terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi Oleh minat beli pada konsumen matahari department store Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi* 3(1), 20-30.
- Kartajaya, H. (2008). *New wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020) Situasi terkini perkembangan

coronavarius disease. Kemenkes RI . <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-6-mei-2020#>.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *principles of marketing*. Pearson education limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta ed.)*. Pearson Education

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller , K, L., (2016). *Manajemen pemasaran jilid I*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing global edition 17th Edition*. Pearson Education

Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019, April). The influence of promotion mix towards purchasing decision of indihome product in telkom region of padang City. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 402-406). Atlantis Press.

McGuigan, L., & Murdock, G. (2015). “The medium is the marketplace: Digital systems and the intensification of consumption”, *Canadian Journal of Communication*, 40(4), 717–726.

Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1),11-20.

Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through instagram social media on purchasing decisions at chocolicious cake stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26-31.

Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT.

Prenhallindo.

Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 10-20.

Prof. Dr. Sugiyono, (2018), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*, Alfabeta.

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The american marketing association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

Selander, L., Henfridsson, O. and Svahn, F. (2013). “Capability search and redeem across digital ecosystems”, *Journal of Information Technology*, 28(3), 183-197.

Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana : Jakarta.

Sihaloho, S. H., & Utama, A. M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan. *JURNAL AKUNTANSIDAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 2(2).

Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono.(2018). *Metode Peneliian: kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Suharno & Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi

- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran jasa*. PT.Indeks Kelompok Gramedia.