

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA
DOCTOR SHOES BOGOR**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**SASYA APRILIA
NIM: 2432000269**



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA
DOCTOR SHOES BOGOR**

Oleh:

Nama : SASYA APRILIA
NIM : 2432000269
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Nuryani Susana, S.Pd., SH.

Dian Rusmana, SE., MM.

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA
DOCTOR SHOES BOGOR**

Oleh:

Nama : SASYA APRILIA
NIM : 2432000269
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Agustus 2024
Waktu : 15.40-17.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua Penguji : Sugiharto, SH., MM ()
Anggota : Mega Indah Edyawati, SE., MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sasya Aprilia
NIM : 2432000269
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3201016704010011
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 27 April 2002
Alamat : Padurenan RT 7 RW 12, Kelurahan Pabuaran,
Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Doctor Shoes Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan memublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan atau tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar ahli madya saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 14 Agustus 2024

SASYA APRILIA

ABSTRAK

SASYA APRILIA. NIM 2432000269. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Doctor Shoes Bogor.

Pertumbuhan industri jasa perawatan sepatu kini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan dan membuat para pelaku usaha untuk terus memutar otak agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha lainnya. Usaha untuk menarik konsumen antara lain yaitu dengan cara meningkatkan promosi terhadap konsumen maupun calon konsumen agar menarik lebih banyak pelanggan yang memakai jasa *laundry* sepatu Doctor Shoes.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi yang berpengaruh atau tidaknya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Doctor Shoes. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei serta teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Doctor Shoes Bogor. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling* yang meliputi *Insidental Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 58,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan selebihnya 41,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 13.066 + 0.673X$. Artinya, semakin sesuai promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Doctor Shoes Bogor. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (11.799) > t_{tabel} (1.984)$, maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Doctor Shoes Bogor.

Kata kunci: Promosi, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

SASYA APRILIA. NIM 2432000269. *The Effect of Promotions on Purchasing Decisions at Doctor Shoes Bogor.*

The growth of the shoe care services industry continues to develop from time to time. Increasingly fierce competition requires business actors to have an advantage and makes business actors continue to rack their brains in order to be able to survive and compete with other business competitors. Efforts to attract consumers include increasing promotions to consumers and potential consumers in order to attract more customers to use the service laundry Doctor Shoes.

The purpose of this research was to determine and analyze whether or not the promotions has an effect on purchasing decisions at Doctor Shoes. The type of research used is quantitative with survey research methods and data collection techniques in the form of questionnaires. The data analysis model used is simple linear regression analysis. The population in this research are consumers who come to Doctor Shoes Bogor. Sampling accomplished by Nonprobability Sampling technique which comprise Incidental Sampling. The sample is 100 respondents. The research was conducted using the Statistical program for Social Science (SPSS).

The results of the regression test show that 58,3% of consumer satisfaction factors can be explained by indicators of product choice, brand choice, dealer choice, purchase time and number of purchases. While the remaining 41,7% explained by other factors that not tested in this research. The sample linear regression equation obtained $Y = 13.xxx + 0.xxxX$. That is, the more appropriate the promotion, the more higher the purchasing decision at Doctor Shoes Bogor. The results of the t test prove that the promotion variable shows the results of the $t_{count} (10.000) > t_{table} (7.000)$, so partially the promotional variable has a significant effect on purchasing decisions at Doctor Shoes Bogor.

Keywords: Promotion, Purchaseing decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasape Doctor Shoes Bogor” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya pada Jurusan Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, S.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran STIE GICI sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu berusaha memajukan Prodi ini, serta telah dengan sabar bersedia membimbing penulis sehingga berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran atas dedikasinya yang tinggi mendidik penulis sehingga bisa menjadi seorang Ahli Madya.
5. Para Staff dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
7. Bapak Siddiq selaku Owner perusahaan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ayahanda dan Ibunda, juga Kakak dan Adik-adik tercinta yang telah memberikan dukungan selama penulis menuntut ilmu sehingga dapat menyelesaikan

perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan yang bersifat membangun. Harapannya, di masa yang akan datang penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Depok, 14 Agustus 2024
Penulis,

SASYA APRILIA
NIM: 2432000269

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN & PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Promosi	12
2.1.3. Indikator Promosi	13
2.1.4. Keputusan Pembelian	14
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Konseptual	20
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Definisi Operasional Variabel	28
3.5.1. Variabel Bebas	28

3.5.2. Variabel Terikat	30
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	33
3.6.2. Persamaan Regresi	34
3.6.3. Uji Kualitas Data	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	37
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.5. Uji Hipotesis	38
1. Koefisien Determinasi (R^2)	39
2. Uji t (Parsial)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2. Karakteristik Responden	43
4.1.3. Tanggapan Responden	46
1. Promosi (X)	47
2. Keputusan Pembelian (Y)	50
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	59
1. Persamaan Regresi Linear Sederhana	59
2. Koefisien Determinasi (R^2)	60
3. Hasil Uji t (Uji Parsial)	60
4.2. Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jasa Reparasi Laundry Sepatu di Kota Bogor	3
Tabel 1.2. Data Penjualan Doctor Shoes Bogor Enam Bulan Terakhir	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	23
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel Promosi	47
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	54
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi R^2	61
Tabel 4.9. Hasil Uji t (Uji Parsial)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Doctor Shoes Media Sosial	5
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Doctor Shoes Bogor	42
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	57
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)	58
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	68
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3. Tabulasi Data	72
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	74
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	81
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	82
Lampiran 7. Tabel r <i>Product Moment</i>	83
Lampiran 8. Tabel t	84
Lampiran 9. Hasil Plagiarisme	86