

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SKECHERS PADA TOKO SKECHERS MALL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

Khornelis Dehotman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : khornelis214@gmail.com

Abstract : This research was conducted at the Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru Store which is located at Jl. Riau No.58, Kampung Baru, Senapelan District, Pekanbaru City. The research aims to determine the effect of promotions on purchasing decisions for Skechers shoe products at the Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru Store. the results of simple regression analysis are as follows $Y = 10,850 + 0.422X$, meaning that when there is an increase in the value of the promotion variable (variable X) by 1 (one) unit, the purchasing decision (variable Y) will increase by 0.422 units. the results of t count > t table are $6,644 > 1,984$. The test results show that promotions have a significant effect on purchasing decisions for Skechers shoe products at the Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru Store. The coefficient of determination (R Square) is 0.771 or 77%. So it can be concluded that the promotion variable contributes to changes in purchasing decision variables by 77%. while the remaining 23% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Promotions and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan *fashion* bersaing dalam merancang produk yang menarik dan inovatif. Mereka berusaha untuk menciptakan tren baru, mengembangkan gaya yang unik, dan menarik minat konsumen dengan desain yang menonjol. Persaingan terjadi dalam hal kualitas produk dan bahan yang digunakan. Perusahaan berusaha untuk menggunakan bahan berkualitas tinggi, teknik pembuatan yang baik, dan standar produksi yang ketat untuk menghasilkan produk yang tahan lama dan memuaskan konsumen.

Persaingan terjadi dalam hal distribusi produk *fashion*. Perusahaan bersaing dalam membangun saluran distribusi yang efisien, termasuk toko fisik, e-commerce, platform online, dan mitra ritel. Kemampuan untuk memberikan produk dengan cepat dan efisien ke tangan konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif. Persaingan harga juga merupakan faktor penting dalam industri *fashion*. Perusahaan bersaing untuk

menawarkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Diskon, penjualan, dan strategi harga lainnya digunakan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru merupakan salah satu usaha dalam industri *fashion*. Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru menyediakan banyak sekali produk olahraga berupa sepatu, baju dan produk *fashion* lainnya. Produk utama yang dipasarkan oleh Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru adalah produk sepatu, perusahaan ini juga menyediakan banyak jenis dan merek sepatu yang ditawarkan. Pesatnya minat konsumen terhadap produk *fashion* khususnya produk sepatu membuat perusahaan harus siap bersaing dengan banyaknya berdiri perusahaan sejenis dan hal tersebut juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan atas keberlangsungan perusahaan. Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru hingga saat ini masih tetap menjaga eksistensinya dalam

memasarkan produk andalannya yaitu Sepatu dengan terus menciptakan inovasi terbaru.

Tabel 1
Promosi yang dilakukan toko skechers mall ciputra seraya Pekanbaru

Jenis Promosi	Keterangan	Alat Promosi
Advertising (Periklanan)	Ada	Spanduk, Brosur, Katalog, dan Billboard
Media social	Ada	Instagram, Facebook, Web
Personal Selling	Ada	Tenaga karyawan yang langsung memasarkan kepada konsumen

Sumber : Skechers Mall Seraya Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru telah melakukan banyak segala jenis promosi yang dilakukan. Dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial, cara konsumen menerima promosi telah berubah. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi yang disampaikan melalui platform digital dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pola perilaku konsumen terus berubah seiring

waktu. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar, jenis produk, dan karakteristik demografis konsumen.

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan layanan. Dalam menghadapi beragam opsi ini, promosi dapat menjadi faktor penentu yang mendorong calon konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu.

Tabel 2
Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Sepatu Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru

Tahun	Penjualan (unit)	Jumlah Konsumen
2018	7353	6375
2019	6551	5250
2020	4253	3168
2021	4094	3118
2022	4672	4176

Sumber : Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari tahun 2018-2021 secara total keseluruhan penjualan sepatu pada Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan produk sepatu. Dari hal tersebut dapat disimpulkan juga bahwa terjadi penjualan yang berfluktuatif setiap tahunnya pada Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal tersebut harusnya menjadi catatan bagi perusahaan agar dapat mencari permasalahan yang terjadi pada pemasaran produk yang ditawarkan

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2014:6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: "Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya."

Sedangkan menurut Marketing Association of Australian and New Zeland (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu

TINJAUAN TEORITIS Manajemen Pemasaran

hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.” Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Promosi

Menurut Lapioyadi (2013:92), “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Selang (2013), promosi merupakan suatu bentuk *relationship marketing* yang berupa kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi, mendorong dan meningkatkan target pasar tujuan. Selain bermanfaat sebagai media komunikasi antara konsumen dan produsen, promosi juga berguna sebagai media untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan aktivitas pembelian yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Jadi, pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator - indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi, merupakan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu promosi, merupakan seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 376). Selanjutnya Kotler (2016:154) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen diantaranya:

Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2010:7) mengatakan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Selanjutnya menurut Mathis and Jackson (2011:37), kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakuakn atau tidak dilakukan oleh karyawan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahawa kinerja adalah hasil yang telah dicapai (dari yang telah dilakukan, dikerjakan, dsb), sedangkan kerja adalah suatu kegiatan yang dilakukan (diperbuat) untuk mencari nafkah atau sebagai mata pencaharian seseorang.

1. Pengenalan masalah

Awal proses pembelian dapat dikenali ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan dasar konsumen, seperti rasa lapar, haus dan lain lain yang akan timbul pada waktu tertentu pada tingkat tertentu dan menjadi dorongan yang memotivasi seseorang untuk segera memenuhi dorongan tersebut.

2. Pencairan informasi

Tahap ini merupakan fase ketika konsumen yang menyukai suatu produk menginginkan informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian produk atau layanan tertentu. Sebelum memutuskan jenis produk, merek tertentu dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi alternatif.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses dimana pilihan alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Evaluasi alternatif menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi alternatif yang ada dan kemudian membuat pilihan. Pada tahap ini konsumen harus (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan aturan keputusan untuk membuat pilihan terakhir.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap pertimbangan produk, pengguna mempertimbangkan tingkat merek dan memicu keinginan untuk membeli. Ada dua aspek yang menentukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus membuat tiga keputusan, yaitu: (1) kapan membeli, (2) dimana membeli, (dimana pembelian dilakukan) dan (3) bagaimana cara membayar.

5. Perilaku pasca pembelian

Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, mau membeli kembali dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek, atau berhenti menggunakan kategori produk yang bersangkutan, atau bahkan untuk

memperingatkan orang-orang disekitarnya tentang produk tersebut

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013:54) terbagi menjadi lima, yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen Dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan Misalnya: kebutuhan Produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

5. Metode pembayaran

Kemudahan dalam melakukan transaksi merupakan salah satu indikator yang sangat perlu untuk diperhatikan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan beberapa metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru yang

beralamat di Jl. Riau No.58, Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru pada bulan Januari sampai bulan Desember 2022 yaitu sebanyak 4.176 konsumen dan dengan menggunakan rumus slovin maka sampel menjadi 98 orang.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Teknik pengumpulan data kepustakaan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- b. Teknik Pengumpulan Data Lapangan. Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/ kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang

sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal. Skala pengukuran adalah Skala Likert yang dibagi kedalam lima, pengukuran, dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan pengolahan data dibantu software SPSS. Adapun rumus regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X : Promosi

α : Konstanta

β : Koefesien Regresi

Analisis dan Pembahasan

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 3
Rekapitulasi Promosi

No	Kategori					Rata rata
	SS	S	CS	TS	STS	
1	6	49	22	21	0	3,41
2	2	44	27	25	0	3,23
3	9	49	19	21	0	3,47
4	7	41	36	14	0	3,42
5	4	62	33	0	0	3,71
6	6	54	26	12	0	3,55
7	0	48	28	22	0	3,26
8	7	47	23	21	0	3,41
9	9	36	41	18	0	3,24
10	10	38	35	15	0	3,43
11	6	61	31	0	0	3,74
12	2	47	28	22	0	3,31
jmh	62	576	349	191	0	3.43

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan data pada di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dengan nilai

rata-rata 3,74 yakni pada indikator dengan pernyataan “konsumen merasa tidak terganggu

akibat dari promosi yang dilakukan pada media promosi”. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,17 yakni pada indikator dengan pernyataan “Pesan promosi yang disajikan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”.

Hasil tanggapan responden pada setiap item pernyataan yang paling dominan adalah kategori setuju yakni sebanyak 576 dengan

persentase sebesar 49%. Maka dapat dijelaskan bahwa poin-poin yang diukur pada variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Adapun nilai rata-rata pada variabel promosi sebesar 3,43 yang artinya bahwa responden Setuju terhadap item-item pernyataan variabel promosi.

Tabel 4
Rekapitulasi Keputusan Pembelian

No	Kategori					Rata-rata
	SS	S	CS	TS	STS	
1	2	20	55	21	0	3,03
2	0	7	64	28	0	2,80
3	0	15	56	27	0	2,88
4	4	1	70	24	0	2,86
5	1	11	45	39	1	2,69
6	2	6	51	39	0	2,70
7	0	5	45	48	0	2,56
8	4	10	48	36	0	2,82
9	4	16	59	21	0	3,05
10	5	2	69	22	0	2,90
Jmh	22	93	562	305	1	2,82

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan data pada di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dengan nilai rata-rata 3,05 yakni pada indikator dengan pernyataan “konsumen melakukan keputusan pembelian minimal satu produk sepatu pada setiap transaksi di toko”. Sedangkan nilai terendah dengan nilai rata-rata 2,56 yakni pada indikator dengan pernyataan “konsumen melakukan keputusan pembelian setelah

melakukan seleksi produk di toko lain”.

Hasil tanggapan responden pada setiap item pernyataan yang paling dominan adalah kategori cukup setuju yakni sebanyak 562 dengan persentase sebesar 57%. Adapun nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 2,82 yang artinya bahwa responden cukup setuju terhadap item-item pernyataan variabel promosi.

Tabel 5
Uji regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.850	2.637		4.114	,000
Promosi	.422	,063	.561	6.644	,000

. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2023

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 10,850 + 0,422X$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,850; artinya jika promosi nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 10,850.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,422; artinya promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,422. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai promosi maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linier sederhana memiliki arah yang positif yaitu jika variabel independent naik maka variabel dependent akan naik.

Uji Determinasi

Tabel 6
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,790	,771	1784,783

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,771. hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 77% terhadap keputusan pembelian,

sedang sisanya sebesar 23% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 6 Uji t.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.850	2.637		4.114	,000
Promosi	,422	,063	,561	6.644	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2023

Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t hitung (6.644) > t tabel (1.984) maka H0 ditolak dan Ha diterima, ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

didapat sebesar 3,43 yang artinya responden Setuju terhadap item-item pernyataan variabel promosi. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) didapat nilai rata-rata sebesar 2,82 yang artinya bahwa responden Cukup setuju terhadap item-item pernyataan variabel keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut $Y = 10.850 + 0,422 X$, Artinya bahwa nilai dari a adalah 10.850, nilai ini

SIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil Analisis Diskriptif pada variabel promosi (X) dengan nilai rata-rata yang

menunjukkan bahwa pada saat variabel promosi (variabel X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 10.850 Sedangkan nilai dari b adalah 0,422, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan nilai variabel promosi (variabel X) sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (variabel Y) akan meningkat sebesar 0,422 satuan.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru hal ini terlihat dari hasil t hitung $(6.644) > t$ tabel (1.984) .
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru sebesar 77%. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian, dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Promosi produk sepatu skechers yang dilakukan oleh Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru termasuk pada kategori baik. Berdasarkan nilai rata-rata terendah indikator promosi yakni “Pesanan promosi yang disajikan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”, penulis menyarankan kepada pihak Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru agar dapat membuat promosi yang lebih menarik dan berinovasi agar konsumen lebih tertarik lagi dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.
2. Keputusan pembelian produk sepatu skechers yang dilakukan oleh Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru berada pada kategori kurang baik. Berdasarkan nilai rata-rata terendah

indikator keputusan pembelian yakni “konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melakukan seleksi produk di toko lain”, penulis menyarankan kepada konsumen agar dapat menyeleksi lagi produk sepatu yang akan dibeli agar dapat menemukan produk yang terbaik.

3. Kepada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru diharapkan untuk melakukan promosi di banyak saluran pemasaran lainnya, agar Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru dapat memperkenalkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas lagi.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melakukan analisis strategi pemasaran lainnya sehingga hasil dari penelitian akan lebih meluas dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Barlian, Eri. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Kotler Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid .Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. 2016. *Marketing Management 15 Edition*. Pearson Education
- Lapioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukito, W. A. 2020. *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 1(2), 90-95.
- Maryana, S, & Permatasari, B. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)*. TECHNOBIZ: International Journal of Business, 4(2), 62-69.
- Sangadji, Suwandi. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura DiKelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan*. Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL 13 (2): 142-57.
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pagaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 1 (3) 71-80.
- Stoner, James AF. 2013. *Manajemen*. Edisi ketiga Jakarta Intermedia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *STATISTIK Untuk Bisis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: IPB Press.
- Thabit, Thabit Hassan, and Manaf Raewf. 2018. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies 4 (4).
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fe Usu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Winata, W. 2019. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Cerelia Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Pekanbaru