

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **3.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan serta menaikkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini bisa dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk serta jasa yang mereka produksi. Bila tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap bisa dipertahankan dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sandal swallow merupakan alas kaki legendaris yang mudah di jumpai di berbagai daerah di Indonesia. Sandal swallow juga sudah menjadi andalan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk di pakai sehari-hari, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Sandal swallow di produksi oleh perusahaan yang bernama PT. Garuda Mas Perkasa Medan Kecamatan Medan Deli dengan beragam ukuran dan beragam warna sehingga akan menarik perhatian konsumen.

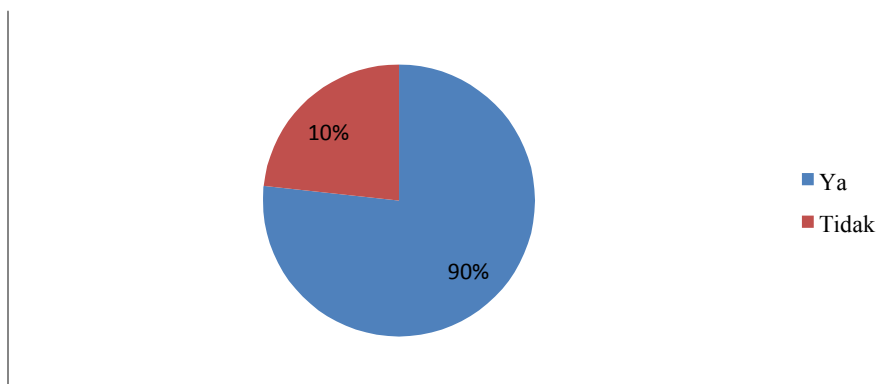
Promosi penjualan sebagai salah satu prosedur rencana pemasaran dan mutlak harus dilakukan oleh perusahaan, promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk baru dan meningkatkan kembali akan suatu produk, penjualnya pun juga maupun pembuatnya, promosi juga merupakan cara terbaik untuk memberikan informasi secara luas yang bisa merangsang konsumen untuk membeli bahkan membangun preferensi langsung terhadap merk dari suatu produk.

Promosi penjualan sandal Swallow sangat gencar dilakukan oleh perusahaan di kota medan, sehingga perusahaan melakukan beberapa cara yang di pilih untuk

mempromosikan sandal swallow tersebut seperti coupons (kupon), rebates (potongan harga), price pack (kesepakatan harga kemasan), diskon dan contest (undian).

Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk mampu mencapai kelangsungan hidup dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu, perusahaan harus memberi tahu, memperkenalkan, mempengaruhi, dan memnerikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat.

Kegiatan promosi penjualan yang gencar dan efektif dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tentang produk perusahaan. Promosi penjualan yang sukses adalah promosi produk perusahaan yang tidak hanya dapat melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga promosi penjualan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk suatu produk, hingga akhirnya pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk-produk perusahaan.



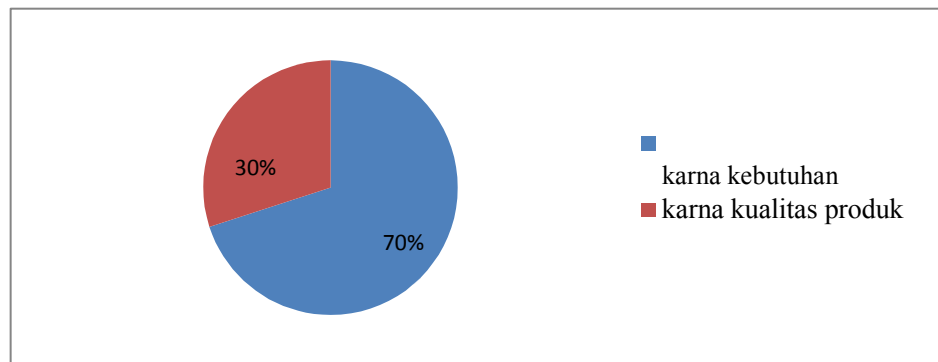
**Gambar 1.1**

### **Hasil Wawancara Pengguna Promosi Sandal Swallow Pada Masyarakat Kota Medan**

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 Responden Sandal Swallow dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Setelah mengetahui Promosi yang diberikan dan ditawarkan oleh PT.Garuda Mas Perkasa Medan, apakah anda tertarik

dengan promosi tersebut?”. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden (3 orang/ 10%) memiliki persepsi tidak tertarik atas promosi yang dilakukan PT.Garuda Mas Perkasa Medan.

Menurut Wibi dan Aswin (2020) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan promosi yang menarik, maka pelanggan tidak akan tertarik sepenuhnya dengan produk. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat promosi yang menarik dari perusahaan, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



**Gambar 1.2**

### **Hasil Wawancara Keputusan Pembelian Produk Sandal Swallow**

Berdasarkan hasil wawancara 30 Responden sandal swallow dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Mengapa anda membeli Sandal Swallow?” hasil wawancara menunjukkan bahwa (21 orang) responden menjawab karena adanya kebutuhan konsumen di kota medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Swallow Pada Masyarakat Kota Medan”**

### **3.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sandal Swallow pada masyarakat Kota Medan?”

### **3.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk : “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sandal swallow pada masyarakat kota Medan di Kecamatan Medan Deli”.

### **3.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kegunaan yang di dapatkan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis.

#### **2. Bagi Masyarakat Kota Medan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan evaluasi guna mengambil kebijakan-kebijakan serta mengambil keputusan pembelian.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini kiranya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk membantu penelitian yang sama di masa yang akan mendatang.

#### **4. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat mampu untuk menambah bahan bacaan di perpustakaan serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain di masa mendatang khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga merupakan faktor penting yang perlu dilakukan oleh bisnis dengan melakukan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang apa produk yang diciptakannya. Manfaat yang dimiliki produk dapat diketahui oleh konsumen dengan promosi sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Philip Kotler (2007:265).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:441) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya. Sedangkan Menurut Rahmattia dan Rinawati (2018) Promosi penjualan adalah kumpulan alat promosi. Ini dirancang agar mendorong konsumen dalam pembelian produk ataupun layanan tertentu yang lebih besar atau lebih cepat oleh konsumen dan bisnis dalam jangka pendek.

Dari definisi promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang akan dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan lain-lain semuanya mempunyai keunikan masing-masing dan akan menarik perhatian konsumen.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut Swastha (2018:355) adalah sebagai berikut:

#### 1. Dana yang tersedia

Perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi penjualan Lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Sifat pasar yang dapat berpengaruh dalam pelaksanaan promosi yaitu :

##### 1) Luas pasar secara geografis

Penjualan pribadi di pasar mungkin sudah mencukupi, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah dapat untuk di pertimbangkan.

##### 2) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis target apa saja yang ada di dalam perusahaan, seperti pengguna industri, pelanggan keluarga atau perantara.

##### 3) Konsentrasi pasar

Makin sedikit pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

#### 3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

#### 4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **2.1.3 Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

##### 1. Coupons (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

##### 2. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promosi penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

##### 3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
  - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
  - c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
  - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. Diskon
- Diskon yang dilakukan yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon juga sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun online.
5. Contest and sweepstakes ( undian)
- Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

## **2.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian nyata yang pada umumnya, keputusan pembelian konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dimana pengaruh orang atau konsumen terdekat yang memengaruhi ke-percayaan yang cukup besar. Faktor kedua adalah faktor situasi dimana faktor ini dapat mengakibatkan situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti penghasilan dan keuntungan dari produk yang diharapkan dan jika harga maupun insiden tidak dalam terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa yang di konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah konsumen memilih satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.



Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dalam penelitian Riyanto Setiawan dan Rini Purnama (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu itu sendiri yang secara langsung terlibat dengan produk untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut dengan tahapan evaluasi sehingga konsumen menentukan produk apa yang ingin dibeli.

### **2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:317) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

#### **1. Faktor budaya**

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang yaitu:

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Anjuran untuk memilih produk

#### **2. Faktor sosial**

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal meliputi :

- a. Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b. Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua untuk memilih produk

#### **3. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri dilihat dari

- a. Usia
  - b. Pekerjaan
  - c. Pendapatan bulanan
4. Faktor psikologis
- Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang dilihat dari :
- a. Motivasi
  - b. Pengalaman

### **2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016 ; 142) tahapan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternative (alternative)

Evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetif dan melakukan penilaian nilai akhir. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang perlu untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk referensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembeli

Perilaku pasca pembeli yaitu konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. 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.

#### 4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. 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

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variable independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel yang berpengaruh promosi penjualan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Wibi Anindra Lukito (2020)	Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa	Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight. berpengaruh positif

			tersebut menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial yang efektif akan keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight pada Masyarakat.
2	Diana Yunita Dewi (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Dan Sepatu Brand Carvil Di Carvil Lampung- Yos Sudarso Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui variabel promosi, kualitas dan harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dan pembelian Pelanggan / konsumen, dari hasil analisis regresi bahwa secara bersama variabel independen. Ini dapat dibuktikan dari nilai f hitung sebesar 33.969 dengan signifikansi (sig) lebih kecil dari 0.05.
3	Rosintan Sabrina Purba dan Syaifullah (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam	Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui uji t, hasil yang telah diperoleh yaitu hipotesis menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian carvil di kota Batam .

4	Agung Tri Putranto (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas	Berdasarkan hasil penelitian, maka bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka sepatu Futsal Adidas perlu melakukan peningkatan promosi penjualan dengan memberikan pengetahuan terhadap karyawan dalam melakukan promosi dengan melakukan pelatihan bagi karyawan, sehingga karyawan mampu melakukan promosi penjualan.
5	Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Kualitas produk berpengaruh signifikan

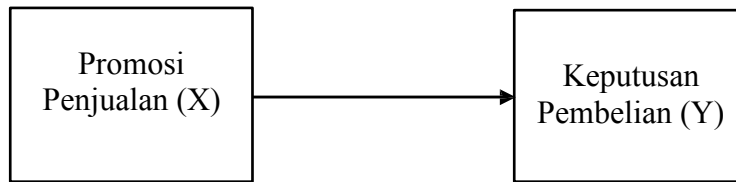
			terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dan Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
--	--	--	---

#### 2.4 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian Sri Hartini dan Amrin Mulia (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu : Promosi konsumen (consumer promotions), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, dan undian, Promosi dagang (trade promotion), meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain.

Penelitian yang dilakukan Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi D (2020) menunjukkan adanya promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight. berpengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial yang efektif akan keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight pada Masyarakat.

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu peneliti, sedangkan subjek penelitian adalah tempat dimana variable melekat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### **2.4.1 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sandal Swallow pada masyarakat Kota Medan di Kecamatan Medan Deli.



## **BAB III METODE**

### **PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada Kecamatan Medan Deli, Sumatra Utara 2024. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sandal swallow di Kecamatan Medan Deli yang tidak di ketahui populasinya.

##### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2014:81) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut pendapat Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan non probability sampling dengan metode simple random sampling.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018 : 137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2018 : 137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, data instansi pendidikan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuesioner online (google form) yang kemudian akan disebarakan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram kepada konsumen sandal swallow di Kota Medan.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dilakukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian yaitu promosi penjualan dan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Promosi Penjualan (X)</b>	Menurut Taetra dan Yohanes (2019) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedimikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, potongan harga, dan hadiah dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Coupons</i> (kupon)</li> <li>2. <i>Rebates</i> (potongan harga)</li> <li>3. <i>Price Pack</i> (kesepakatan harga kemasan)</li> <li>4. Diskon</li> <li>5. Kontes dan Undian</li> </ol>	Skala Likert
<b>Keputusan</b>	Menurut Riyanto Setiawan	1. Pilihan	Skala Likert

<b>Pembelian (Y)</b>	dan Rini Purnama (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif , yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.	Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu dan Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran	
----------------------	--	--	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena tertentu. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar diukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari **nilai signifikansi > 0.05**.

Untuk menguji kuesioner yang akan digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan melakukan wawancara secara random kepada 30 responden yang terdiri dari masyarakat di Kota Medan. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan digunakan sudah dinyatakan valid dan dapat dilihat pada lembar lampiran yang menunjukkan nilai total dari setiap pernyataan kuesioner memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0.60.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas dan uji heterokedasitas.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear sederhana. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + bX + \epsilon$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1= Promosi penjualan

b1 = Koefisien regresi promosi penjualan

$\epsilon$  = Error

### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 > 0$ , artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria uji t dilihat dari tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal Swallow pada masyarakat Kota Medan.

- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Artinya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal Swallow pada masyarakat Kota Medan.

### 3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.