

BAB I

PENDAHULUAN

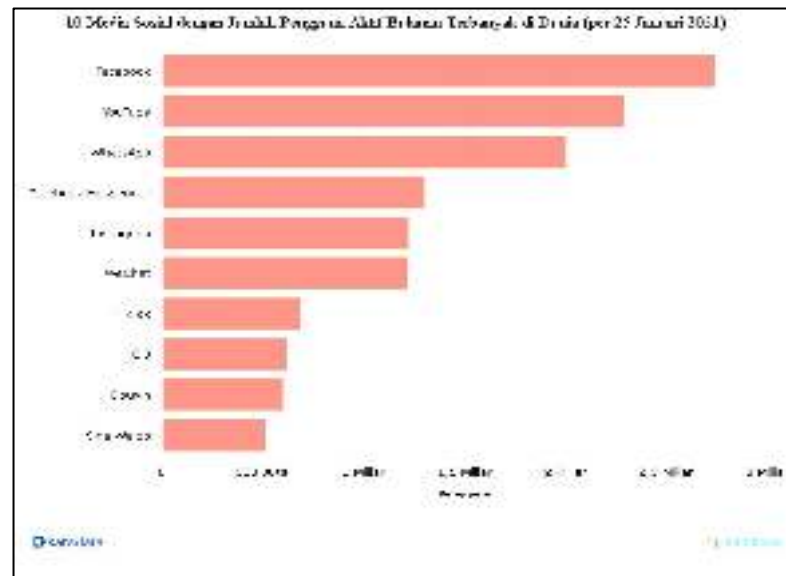
1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebagai contoh dahulu dalam bertransaksi produk atau barang pembeli dan penjual harus bertatap muka secara langsung untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Dalam hal ini terkait dengan Covid-19 membuat terbatasnya pertemuan sosial tatap muka, terkait dengan hal itu masyarakat harus memenuhi salah satu kebutuhannya yaitu kebutuhan sandang (pakaian) dapat kita lihat bisnis yang sudah beroperasi secara cepat bisa bertahan di tengah pandemi yang terjadi secara mendadak. Sedangkan perusahaan-perusahaan raksasa yang tidak bisa beradaptasi langsung gugur bahkan hingga stop produksi. Seiring dengan itu banyak pengusaha yang harus mempertahankan perusahaannya karena konsumen yang tidak dapat langsung ke toko berbelanja dan pengusaha tidak dapat lagi secara bebas membuka usaha seperti biasanya. Hal yang perlu dilakukan suatu perusahaan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang ketat dengan memahami bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen meskipun konsumen sendiri mempunyai berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan dengan pertimbangan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan hal tersebut termasuk kedalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, hal ini memperlihatkan pentingnya memperhatikan proses dalam mengambil keputusan pembelian agar bisa membangun hubungan jangka panjang untuk para konsumen dengan apa

yang mereka butuhkan. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan yang harus dilakukan oleh perusahaan, menurut Endhar dalam Nursaidah (2018), "Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satu caranya yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan". Dimana promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Menurut Philip Kotler dan Amstong dalam Nursaidah (2018), "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa". Tempat promosi penjualan yang saat ini terbilang baik adalah media sosial selain mudah digunakan oleh semua orang, media sosial adalah suatu aplikasi yang banyak digunakan pada saat bosan sehingga jika melakukan suatu promosi daya bujuk yang diberikan akan langsung menarik perhatian maka respon dari calon konsumen akan cepat, selain itu produsen akan lebih mudah melihat kebutuhan pembeli dari suatu postingan yang diberikan calon konsumen. Dalam hal ini tabel media sosial yang banyak digunakan

Tabel 1. 1 Media Sosial Favorit

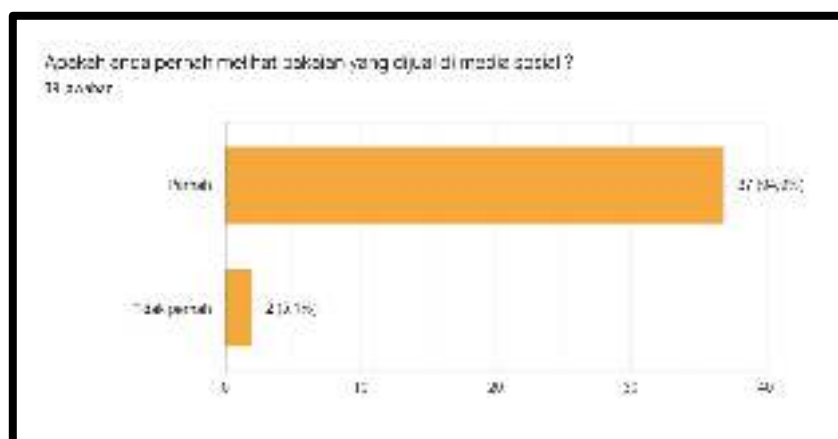
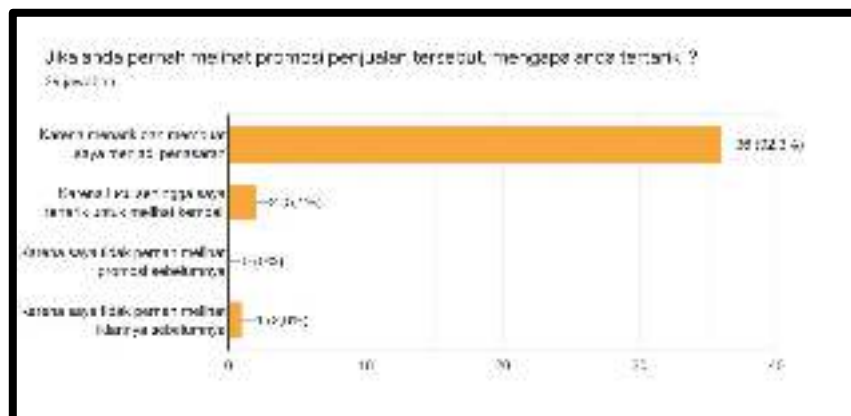
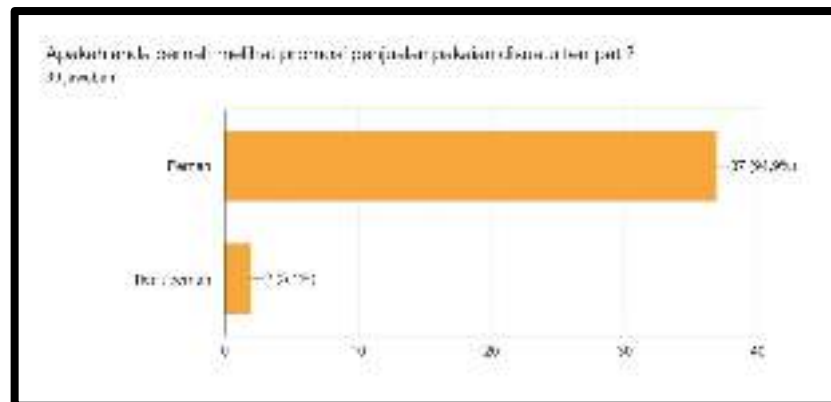


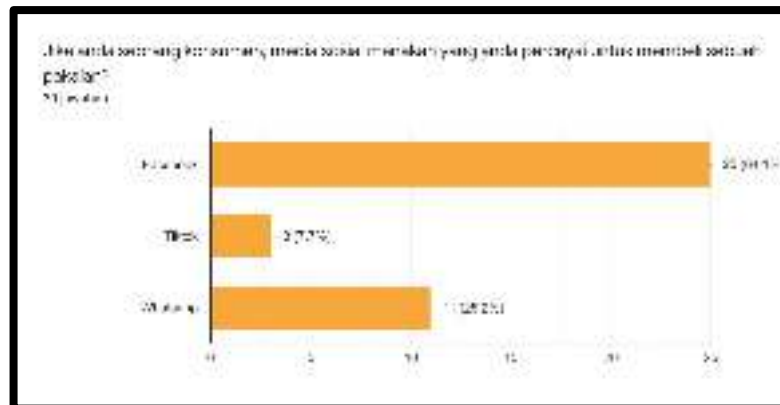
Sumber: Databoks, Januari 2021

Dari beberapa media sosial yang ada facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user /MAU*) sebanyak 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021. Jumlah itu menempatkan platform buatan mark zuckrberg sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, diantara banyak media sosial yang ada hal ini membuat facebook pada saat ini dapat mencuri perhatian masyarakat dan termasuk para pengusaha dalam hal memasarkan suatu produk termasuk promosi penjualan produk-produk pakaian.

Dari uraian di atas tempat promosi penjualan yang layak saat ini menarik perhatian adalah facebook, perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui promosi penjualan atau refrensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Gambar 1. 4 Prasurvey





Sumber : Hasil Pra Survey (2022)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2021 terhadap 39 responden yaitu masyarakat yang menggunakan media sosial. Pra survey dilakukan dengan online/google form yang di sebarakan oleh peneliti melalui sosial media seperti WhatsApp dengan pertanyaan seperti gambar 1.1 dan penjelasan gambar tersebut seperti berikut: 94,9% responden yang menjawab pernah melihat promosi penjualan pakaian di suatu tempat dan ada 92,3% tertarik dengan promosi penjualan karena membuat penasaran dan menarik di lanjut dengan responden yang menjawab 94,9% pernah melihat pakaian yang dijual di media sosial dan ada 64,1% memutuskan bahwa facebook adalah media sosial yang dipercayai untuk membeli sebuah pakaian. Dari presurvey ini dilihat bahwa ada pertimbangan yang dilakukan responden dalam membuat sebuah keputusan dapat dilihat dari tabel dibawah ini

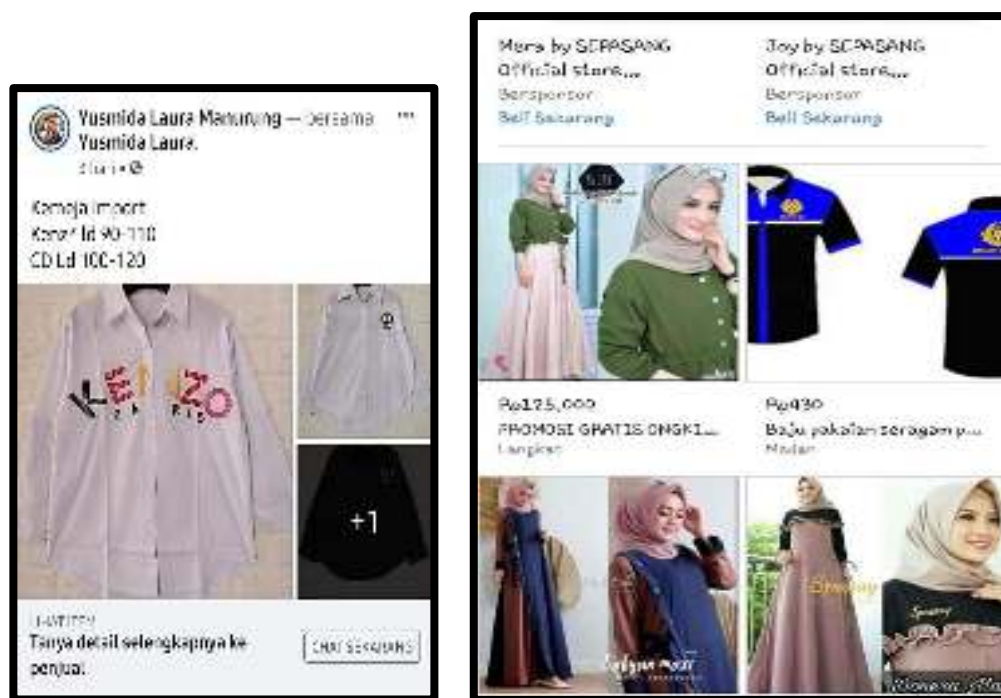
Gambar 1. 5 Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Pra Survey (2022)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 39 responden dengan pertanyaan seperti gambar 1.2 menunjukkan ada 43,6% yang memutuskan untuk membeli sebuah produk pakaian karena tertarik dengan pakaian yang di pakai model iklan sehingga konsumen membayangkan jika dipakai olehnya akan menarik seperti orang yang memakai di iklan. Dari pra survey ini diperoleh bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di media sosial. Menurut Hardiawan (2012:14) dalam Hanif (2020) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual”. Berikut gambar promosi penjualan di facebook

Gambar 1. 6 Promosi Penjualan Pakaian di Facebook



Sumber : <https://web.facebook.com/>

Pada dasarnya promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai macam jejaring sosial salah satunya adalah Facebook dari gambar di atas dilakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan akun facebook sebagai media promosi maupun publikasi. Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini berupa mengunggah foto produk yang akan di jual dengan deskripsi produk yang akan

dipublikasikan pada *homepage* facebook sebagai bentuk promosi penjualan di media sosial, dengan postingan ini pengunjung akan melihat postingan dan sampai pada tahap calon konsumen menekan tombol (Chat Sekarang) pada kolom gambar untuk berkomunikasi melalui chat dengan penjual dan melakukan tahap memutuskan pembelian. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif di masa pandemi ini termasuk dalam promosi penjualan produk pakaian dimana pakaian adalah kebutuhan kalangan usia. Berdasarkan pemaparan teori di atas dan data data yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pakaian di media sosial facebook?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian pakaian di media sosial facebook”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan, menambah wawasan serta menerapkan ilmu pemasaran khususnya terkait dengan membuat periklanan di jejaring sosial facebook

2. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai tambahan referensi dan studi kepustakaan serta dijadikan untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Cummins dan Mullin dalam Amanah. D et.al (2015) “Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering”. Pada dasarnya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dalam hal itu Menurut Kotler dan Keller (2016:622) “*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan”. Selain itu menurut Lamb, Hair dan McDanie dalam Natalia.P (2014), “Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah”.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika

disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas di selenggarakan nya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Dari pengertian diatas promosi penjualan disimpulkan oleh Kotler dan Keller bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

B. 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 promo 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 apket 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* (Kontes dan Undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

C. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam, hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasarkan dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Dengan ini perusahaan sebelum merencanakan pemasaran suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai kunci seperti halnya di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Menurut Sussanto (2015:4) dalam Lestari (2020) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”. Beberapa pendapat ahli diatas tentang pengertian keputusan pembelian maka dapat disimpulkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu tahap pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen demi suatu produk yang ditargetkannya dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut sampai pada tahap dampak yang akan diterima seperti mencapai level puas dan tidak puas.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166-169) dalam Hanif (2020) indikator – indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilaian pelanggan.

3. Manfaat

Pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap Orang Lain

Merupakan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

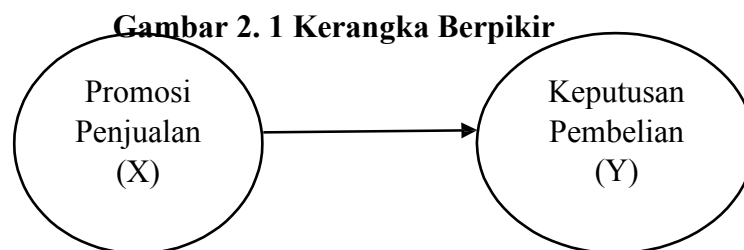
NO	Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana Tahun 2014 Bogor	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Periklanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel Path Coefficients, X1 (Periklanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai original sample sebesar 0.205316 dan nilai t statistik sebesar 1.596069.</p> <p>Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel Path Coefficients, X2 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai original sample sebesar 0.340643 dan nilai t statistic sebesar 3.834771.</p> <p>Periklanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian</p>
2	Anita Lestari Tahun 2020 Makassar	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada butik Missyshop Official Di Kota Makassar	<p>Hasil dari penelitian ini menggunakan sampel metode wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang di bahas serta memberikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar. Berdasarkan nilai t_{hitung} 15.829 > t_{tabel} 1.66055 dan memiliki nilai (sig.) variabel pelatihan (X) dengan $0.000 < 0.05$</p>

3	Aris Jatmika Diyatma Tahun 2017 Bandung	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 15,509. Hal ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel X sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 15,509. b) Koefisien X = 0,912. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel promosi melalui media sosial ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,912.
4	Putri Wulandari Tahun 2020 Binjai Utara	Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Keboen Di Binjai Utara	Berdasarkan pengujian maka diperoleh hasil pengujian data dan berkaitan dengan teori promosi media sosial facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel promosi media sosial facebook yaitu sig. sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,252 > t_{tabel} 1,661$ maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial facebook (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Kafe Keboen di Binjai Utara.

2.3 Kerangka Berpikir

Promosi penjualan dapat di definisikan bahwa promosi mempunyai tujuan untuk mendorong pembelian secara cepat Menurut Kotler dan Keller (2016:622) “*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan”. Dengan itu calon konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang di promosikan dimana konsumen akan memiliki tahapan-tahapan Keputusan pembelian yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Maka dalam penelitian ini kerangka berpikir dapat digambarkan:



Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Adalah “**Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Media Sosial Facebook**”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah jenis survey dimana penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesoner sebagai alat pengumpul data yang pokok. jenis pengolahan data yang digunakan adalah dengan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan mulai September 2021 sampai dengan selesai dan lokasi di Medan Sumatera Utara

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generaliasi 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 yang sudah mempunyai media sosial facebook.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:16), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi” Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah

ditentukan (Sugiyono 2016:122). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berbelanja pakaian di media sosial facebook. Jenis studi yang dilakukan Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk:

1. Penelitian deskriptif sebanyak 100
2. Penelitian korelasional sebanyak 50
3. Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/group
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per group

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif sehingga sampel minimumnya adalah 100 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dimana data yang diperoleh melalui survey dan didapatkan langsung dari responden melalui alat bantu kuisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu kuesioner adalah memberi angket yang berisi daftar pertanyaan-pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab dan disebarakan melalui messenger facebook sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi indikator dapat berupa perilaku, aspek atau sifat / karakteristik dengan demikian definisi operasional bukan berarti definisi atau pengertian atau makna seperti yang terlihat pada teori dibuku teks manapun lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi penjualan (X)	<p>Mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:520)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> (Kupon) 2. <i>Rebates</i> (Potongan Harga) 3. <i>Price pack / cents-off-deals</i> (Kesepakatan Harga Kemasan) 4. Diskon 5. <i>Continuity programs Contest and Sweepstakes</i> (Kontes dan Undian) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:184)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap Orang Lain 5. Kepuasan 	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah ukuran dari setiap skor .

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Pilihan dan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2013:52). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur dengan taraf signifikansi 0.05 .

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima

Untuk menguji validitas kuesioner penelitian ini, peneliti sudah terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 32 orang sebelum penelitian sesungguhnya dan hasilnya valid.

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya *alpha* $< 0,6$ maka akan dianggap kurang handal. Untuk menguji reabilitas kuesoner yang tersedia maka peneliti sudah terlebih dahulu menyebar kuesoner dan hasilnya reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik sebagai berikut : Uji Normalitas dan Uji Heterokedasitas

A. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dengan cara uji grafis yang dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memnuhi asumsi normalitas

B. 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 disebut dengan homogenitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedisitas dengan melihat

scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diukur dengan teknik analisis regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan penelitian apakah positif atau negatif. Bentuk persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

x = Promosi Penjualan

a = Konstanta (Nilai Y' apabila x = 0)

b = Koefisienn regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

3.10 Uji Hipotesis

Dalam metode analisis data regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian peneliti menggunakan uji T dan koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

A. Uji Parsial (Uji-t)

Uji – t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H0 :Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H1 :Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (p-value) $d \geq 0,05$

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur Seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi nilai koefisien determinasi adalah diantaranya 0 dan 1. Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.