

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, berkembangnya teknologi yang semakin canggih dimana dahulu perlu kita ketahui gorden digunakan terbuat dari kulit hewan yang biasanya gorden tersebut digantungkan diatas didekat pintu atau jendela. Karena bahan bakunya terbuat dari kulit binatang, maka gorden tersebut agak kaku dan tidak begitu indah tentunya.

Sesuai dengan berkembangnya zaman, maka peralatan membuat gorden semakin canggih. Dengan terciptanya mesin jahit, kain, ataupun peralatan lainnya, sehingga bisa membuat gorden tersebut memiliki bentuk serta motif gorden yang lebih indah untuk dipandang. Selain itu, pada perekonomian negara yang semakin maju dan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, maka membuat banyaknya persaingan para wirausaha gorden tersebut.

Setiap usaha baik yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan lebih mengembangkan usaha yang dijalankannya. Tujuan itu dapat diwujudkan melalui upaya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba operasional suatu perusahaan atau toko tersebut. Perusahaan atau toko-toko tersebut harus mengetahui kekuatan atau kelemahan masing-masing dalam persaingan.

Para wirausaha gorden karena adanya persaingan yang semakin ketat, maka menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin. Karena, apabila volume penjualan suatu perusahaan tersebut meningkat. Maka, akan meningkatkan keuntungan/laba pada perusahaan tersebut. Toko A'A Gorden merupakan tempat penyedia gorden, dimana gorden itu yang berfungsi sebagai kelengkapan interior atau untuk menghalangi pandangan dari luar. Selain itu gorden berfungsi untuk mengatur cahaya yang masuk dalam ruangan dengan membuka atau menutup gorden.

Setiap usaha yang dibangun pasti memiliki strategi promosi, agar target volume penjualan pada perusahaan tersebut bisa tercapai. Toko A'A Gorden memiliki strategi promosi dalam menjalankan usahanya yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Toko A'A Gorden menggunakan 3 strategi promosi pada usahanya tersebut diantaranya adalah *personal selling*, periklanan dan promosi penjualan.

Yang lebih dominan adalah *personal selling*, Dimana *personal selling* adalah suatu cara interaksi antar individu, saling bertatap muka (*face to face*) yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Biasanya yang digunakan oleh Toko A'A Gorden dalam *personal selling* yaitu seperti *sales*. *Sales* merupakan tenaga penjualan atau sering diartikan sebagai orang yang bertugas melakukan kegiatan penjualan dan menawarkan suatu barang atau jasa. Setelah *personal selling*, maka strategi promosi yang kedua digunakan oleh Toko A'A Gorden untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu periklanan.

Dimana, periklanan itu merupakan suatu ajakan serta menawarkan suatu produknya kepada masyarakat yang dituju melalui suatu media. Biasanya jenis-jenis periklanan yang digunakan oleh Toko A'A Gorden yaitu iklan radio dan iklan internet. Iklan radio merupakan iklan yang biasanya hanya bisa didengar, dengan iklan ini kita dapat mempublikasikan barang atau jasa yang ingin kita beritahukan kepada calon konsumen melalui kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*).

Toko A'A Gorden mengiklankan melalui radio Harmoni frekuensi 91,80 Mhz dan radio Pemda Rokan Hulu frekuensi 104,40 Mhz. Selain melalui iklan radio, Toko A'A Gorden juga menggunakan iklan internet. Iklan internet adalah jenis iklan yang cara publikasinya melalui jejaring sosial. Biasanya, Toko A'A Gorden menggunakan dengan cara iklan Fbads.

Setelah itu strategi promosi yang digunakan oleh Toko A'A Gorden yang ketiga yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah seluruh cara yang digunakan oleh agen pemasaran bagaimana dapat memberitahukan, mempengaruhi pengguna akhir produk atau membujuk suatu konsumen. Promosi penjualan sebagai alat bantu suatu penjualan, biasanya Toko A'A Gorden selalu mengikut sertakan atau memanfaatkan acara pameran dan bazar saat Kabupaten Rokan Hulu mengadakan suatu acara secara besar-besaran misalnya acara ulang tahun Kabupaten Rokan Hulu dan acara-acara lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Toko A'A Gorden yang terletak di Pasir Pengaraian. Berikut ini adalah omzet penjualan gorden pada tahun 2014-2018:

Tabel 1.1
Omzet Di Toko A'A Gorden
Pasir Pengaraian

No.	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2014	132.000.000	17,7%
2	2015	144.000.000	19,3%
3	2016	168.000.000	22,5%
4	2017	156.000.000	20,9%
5	2018	146.000.000	19,6%
Total persentase (%)			100%

Sumber: Toko A'A Gorden Pasir Pengaraian 2018

Dalam hal ini, peneliti berfikir penurunan jumlah konsumen akan mempengaruhi omzet penjualan suatu perusahaan. Dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Karena, kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh para wirausaha atau perusahaan.

Apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk/jasa yang kita tawarkan maka konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen tersebut. Ada dua hal yang digunakan oleh Toko A'a Gorden untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen yaitu meningkatkan kualitas bahan dan meningkatkan kualitas kinerjanya. Karena semakin meningkatnya kualitas bahan dan meningkatnya kualitas kinerja akan membuat peningkatan rasa kepercayaan hingga konsumen membeli produk tersebut.

Gorden tersebut telah dipasarkan di Kabupaten Rokan Hulu diantaranya yaitu: Pasir Pengaraian, Mahato, Dalu-Dalu, Kabun, Tandun dan Ujung Batu. Berikut ini adalah data penjualan atau jumlah konsumen pada tahun 2014-2018, dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data penjualan (Jumlah konsumen)
Toko A'A Gorden

Nama daerah	Data penjualan/ jumlah konsumen Rokan Hulu				
	2014	2015	2016	2017	2018
Mahato	12	13	22	25	26
Dalu-dalu	23	24	26	35	38
Kabun	14	17	19	21	24
Tandun	19	22	25	21	27
Ujung batu	24	31	34	37	39
Pasir pengaraian	98	101	112	108	102

Sumber: Toko A'A Gorden Pasir Pengaraian 2019

Pada data ini mendefinisikan bahwa daerah Rokan Hulu yang jumlah konsumennya paling banyak dari tahun 2014 hingga 2018 adalah daerah Pasir Pengaraian. Gorden tersebut dipasarkan di Pasir Pengaraian, diantaranya yaitu: Desa pasir Pengaraian, Desa Pematang Berangan, Desa Rambah, Desa Rambah Hilir, Desa Pasir Jaya, Desa Pasir Utama, Desa Muara Musu dan Desa Rambah Muda. Gorden tersebut biasanya sering digunakan untuk gedung-gedung pemerintahan, perkantoran, rumah pribadi, dan lain-lain.

Dapat kita ketahui pada tabel 1.2 daerah Pasir Pengaraian paling banyak jumlah konsumennya dari tahun 2014-2018. Pada tahun 2014-2016 daerah Pasir Pengaraian mengalami peningkatan jumlah konsumen, tetapi pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan jumlah konsumen. Dapat kita simpulkan bahwa

adanya penurunan jumlah konsumen selama 2 tahun berturut-turut pada tahun 2017 dan tahun 2018.

Maka dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk meneliti di Pasir Pengaraian pada pengaruh strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis mengangkat penelitian di Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian dengan judul: **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN GORDEN PADA TOKO A'A GORDEN DI PASIR PENGARAIAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah strategi promosi yang diterapkan oleh Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian?
- b. Bagaimanakah kepercayaan konsumen pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian?
- c. Bagaimanakah volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian?
- d. Bagaimanakah strategi promosi, kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan gorden pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.
- b. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian..
- c. Untuk mengetahui volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, kepercayaan konsumen, terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi peneliti

Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen.

- b. Manfaat bagi akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.

- c. Manfaat bagi instansi yang diteliti

Sebagai gambaran perusahaan-perusahaan dalam memberikan pengembangan terhadap instansi, khususnya dalam mengembangkan strategi promosi dan kepercayaan konsumen untuk volume penjualan gorden.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa proposal ini maka dirumuskan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan pada penelitian kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengenai tentang ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:347), "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan agar tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:219), "promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran". Pada dasarnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya segala kegiatan pemasaran baik itu dari menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, mengingatkan peluang pangsa pasar yang hendak dicapai oleh perusahaan dan bertujuan agar dapat menerima, membeli juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan ke calon konsumen.

Menurut Assauri (2014:265) strategi promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Menurut Tjiptono (dalam Fitri, 2015), strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan

pelanggan. Menurut Lamb *et al* (2009:146),”strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.1.1.1 Strategi pokok dalam strategi promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:233), “strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan”. Terdapat 6 strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling susah, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode lain.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media

tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*.

d. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan member alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah mengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasive. Oleh karena itu, *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata dan format pesan.

e. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Wiraniaga dapat motivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *financial* maupun *non financial*. Motivasi *financial* berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *non financial* biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Dalam hal penempatan kerja, sebagai orang yang posisinya lebih dekat dengan *sales people*, penyelia lebih mampu menyesuaikan wilayah dengan *sales people* yang dibutuhkan dan lebih tahu wilayah yang harus digarap dan mana yang tidak.

2.1.1.3 Tujuan strategi promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2009:28) adanya tujuan-tujuan promosi yaitu:

a. Memberikan informasi

Informasi sangat berguna untuk calon konsumen ataupun pelanggan karena akan menambah wawasan atau pengetahuan suatu calon konsumen atau pelanggan. Contohnya: suatu produk yang dihasilkan menggunakan teknologi baru dan menggunakan konsep baru. Sehingga ada perubahan dari produk yang sebelumnya, menyempurnakan dan meningkatkan nilai dalam suatu produk tersebut. Efek yang muncul dari jenis promosi ini yaitu adanya peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

b. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan

Dalam hal ini, produsen perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan komunikasi yang berdasarkan hasil survei terhadap sejumlah responden, publikasi *advertorial*, hasil analisis para pakar dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu *personal selling*, promosi penjualan, *competitive advertising* dan kegiatan *point of sales*. Bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen atau pelanggan, agar calon konsumen atau pelanggan berfikir untuk mengubah pemikirannya.

c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa ingin memiliki suatu produk dari dalam diri calon konsumen atau pelanggan, agar calon konsumen atau pelanggan mau untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak calon konsumen atau pelanggan melakukan pembelian maka semakin meningkat volume penjualan pada perusahaan tersebut. Hal-hal yang dilakukan yaitu: mengadakan *doorprice*, memberikan kupon dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator strategi promosi

Menurut Muhammad Kotler (2009:172) strategi promosi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah suatu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan ataupun perseorangan., dimana dalam hal ini periklanan dapat melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Dalam pemasangan periklanan, pihak perusahaan/perseorangan yang memasang iklan harus mengeluarkan biaya atas pemasangan periklanan tersebut.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah suatu cara interaksi antar individu, saling bertatap muka(*face to face*) yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* berbeda dengan periklanan tersebut karena membutuhkan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Seseorang yang melakukan pelaksanaan kegiatan *personal selling* tersebut disebut tenaga penjual.

c. Publisilitas

Publisilitas adalah beberapa informasi yang mengenai tentang seseorang, barang atau organisasi yang dipublikasikan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengeluaran biasanya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen, dimana dalam penjualan ini perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan seperti peragaan, pertunjukkan, hadiah dan lain-lain.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2008:222) indikator-indikator strategi promosi yaitu sebagai berikut:

a. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Personal selling adalah terjalinnya berkomunikasi secara langsung (tatap muka) antara calon pembeli dengan penjual untuk menciptakan suatu pemahaman calon pembeliterhadap produk yang akan ditawarkan. Sehingga, si calon pembeli kemudian akan mencoba membeli produk tersebut.

b. *Mass selling*

Mass selling adalah suatu cara pendekatan terhadap calon pembeli melalui media komunikasi berguna untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak ramai dengan cepat atau dalam satu waktu.

c. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Public relations adalah suatu cara pendekatan untuk menjalin komunikasi yang memiliki timbal balik antara masyarakat dan organisasinya. Sehingga bertujuan untuk membangun suatu citra yang baik terhadap perusahaan tersebut.

d. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Direct marketing adalah suatu sistem pemasaran dimana perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi langsung dengan target konsumen agar

terciptanya suatu tanggapan dari konsumen dan terjadinya kesepakatan transaksi pada produk tersebut.

2.1.2 Defenisi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Wijiyanto (2013:912) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkaran yang penuh ketidakpastian (Wuryan dan Legowo, 2009).

Menurut Kramer (dalam Nurrahmanto,2015) kepercayaan konsumen merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Menurut Kramer (dalam Ling,2010) menyatakan kepercayaan konsumen merupakan masalah yang kompleks, karena seseorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Menurut Anonym (2015), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang akan memberikan manfaat kepada penyedia barang atau jasa antara lain dalam bentuk keunggulan berkompetitif, harga premium, loyalitas pengampu kepentingan atau *stakeholders*, kekayaan intelektual dan mengurangi resiko. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi,2010:14).

Menurut Sunarto (dalam Fian, 2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

- a. Objek dapat berwujud seperti orang, produk, perusahaan dan segala sesuatu yang mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut merupakan suatu ciri atau karakteristik yang kemungkinan dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat merupakan suatu hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Menurut Rahmawati (2013:27) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ada 3 dimensi yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah suatu penilaian terbaru terhadap apa yang dilakukan seseorang. Maka dalam hal ini, penjual harus mampu meyakinkan konsumen dan keamanan ketika bertransaksi juga memberikan jaminan kepuasan atas produk tersebut.

- b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah merupakan sikap baik suatu perusahaan kepada konsumennya sehingga akan menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan terjadi transaksi antara konsumen dengan penjual.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas menuju kepada kebenaran dan kejujuran, hal ini sangat penting yang mana integritas merupakan fondasi utama untuk membangun suatu komunikasi yang efektif. Karena tidak akan ada *teamwork* tanpa adanya kepercayaan, saling menghargai dan saling menghormati. Maka kita akan dapat membangun kerjasama yang menghasilkan peningkatan efektivitas kinerja baik secara individu maupun tim atau kelompok.

2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Morgan et al. (dalam Akbar dan Parves, 2009:28) menerangkan bahwa ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan akan mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan untuk jangka pendek dan lebih memilih untuk keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Hardiawan, 2013:26) menyatakan indikator-indikator kepercayaan konsumen terdiri atas 3 komponen, yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk dapat dipercaya atau diyakini oleh *work partner* yang baik secara tulisan maupun lisan.

b. Keandalan

Keandalan adalah cara mengukur kemampuan yang digunakan untuk menyediakan pelayanan yang akurat dan terpercaya.

c. Kepedulian

Kepedulian adalah pembuktian melalui tindakan yang ditunjukkan oleh penjual sebagai perwujudan bantuan dan perhatian terhadap pembelian.

Menurut Junai Al fian (2016:58) menyatakan ada indikator-indikator dalam kepercayaan konsumen diantaranya:

a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa

Reputasi yang dimiliki produk atau jasa merupakan suatu kesan yang muncul karna suatu kesengajaan yang diciptakan pada suatu organisasi, orang maupun barang atau jasa. Reputasi atau citra bisa saja dapat berubah menjadi negatif atau buruk apabila tidak adanya dukungan oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa

Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa merupakan suatu cara bagaimana suatu perusahaan menciptakan kedua hal tersebut agar konsumen dapat merasa puas sehingga dapat mempengaruhi perkembangan suatu produk atau jasa tersebut maupun perkembangan usaha.

c. Manfaat yang ada dalam produk dan jasa

Suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus mengandung manfaat sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

2.1.3 Defenisi Volume Penjualan

Perlu kita ketahui bahwa penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang harus dilakukan agar tujuan utama perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan yang dapat menghasilkan suatu barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen.

Oleh sebab itu, penjualan merupakan peranan yang sangat penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan laba/keuntungan untuk perusahaan. Penjualan dilakukan oleh suatu perusahaan karena bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber utama pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba perusahaan tersebut.

Menurut Kardaniata Abas (2009:28) menyatakan bahwa volume penjualan adalah sebagai jumlah produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2019:57) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan suatu yang dapat menandakan naik atau turunnya suatu penjualan, juga dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Tujuan dari pemasaran yaitu menghasilkan permintaan (*demand*) suatu

produk agar bagaimana produk tersebut bisa dijual kepada para konsumen-konsumen yang ditujukan oleh produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:206) volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin banyak jumlah penjualan yang dihasilkan suatu perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan keuntungan/profit yang akan didapat oleh perusahaan tersebut. Bagi suatu perusahaan tertentu dicari juga sebab gejala turun dan naiknya suatu volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan suatu saat akan mengalami kesalahan dalam ramalan penjualan (Rangkuti, 2010:208).

Menurut Freddy Rangkuti (dalam Ericson Damanik, 2013:23) volume penjualan adalah persiapan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik/volume/unit suatu produk.

Suatu perusahaan sangat perlu menetapkan target penjualannya yang ingin dicapai pada suatu periode tertentu, misalnya dalam jangka setahun ratusan produknya harus sudah terjual. Target dalam suatu penjualan sangatlah penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran, juga meruoakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan (Tjiptono, 2015:273).

Menurut Tjiptono (2015:273) untuk memperoleh target penjualan, maka yang harus diperhatikan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut ini:

a. Faktor dari dalam (*intern*)

Faktor dari dalam atau *intern* terdiri atas:

- 1) *Service* yang diberikan
- 2) Komisi penjualan yang diberikan
- 3) Kualitas suatu produk

b. Faktor dari luar (*ekstern*)

Faktor dari luar atau *ekstern* terdiri atas:

- 1) Munculnya pesaing baru
- 2) Pengaruh faktor psikologis
- 3) Perubahan selera konsumen

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

Harga jual merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi suatu penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Faktor ini dapat dinilai dari jangkauan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Produk

Produk merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi suatu penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Faktor ini dapat dinilai dari kesesuaian tingkat kebutuhan para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Biaya promosi

Biaya promosi merupakan kegiatan-kegiatan suatu perusahaan yang direncanakan bertujuan untuk memberikan suatu informasi-informasi yang dapat membujuk pihak lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menyalurkan suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumennya.

e. Mutu

Mutu merupakan suatu penilaian apakah produk yang kita hasilkan bagus atau tidak, karena akan mempengaruhi konsumen. Apabila mutu produk yang dihasilkan perusahaan bagus, maka konsumen pun akan loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dan sebaliknya apabila mutu produk yang dihasilkan tidak bagus, maka konsumen pun akan berpaling kepada produk lain yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan

Untuk mengukur volume penjualan dapat menggunakan indikator-indikator yang dikutip oleh Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) yaitu sebagai berikut:

a. Harga jual

Harga jual merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi suatu penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Faktor ini dapat dinilai dari

jangkauan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Produk

Produk merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi suatu penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Faktor ini dapat dinilai dari kesesuaian tingkat kebutuhan para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Biaya promosi

Biaya promosi merupakan kegiatan-kegiatan suatu perusahaan yang direncanakan bertujuan untuk memberikan suatu informasi-informasi yang dapat membujuk pihak lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menyalurkan suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumennya.

e. Mutu

Mutu merupakan suatu penilaian apakah produk yang kita hasilkan bagus atau tidak, karena akan mempengaruhi konsumen. Apabila mutu produk yang dihasilkan perusahaan bagus, maka konsumen pun akan loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dan sebaliknya apabila mutu produk yang dihasilkan tidak bagus, maka konsumen pun akan berpaling kepada produk lain yang dihasilkan oleh pesaing.

Adapun cara mengukur volume penjualan terdapat beberapa indikator-indikator yang dikutip Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404) yaitu sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan adalah dimana perusahaan berhasil mencapai target penjualan produknya. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan, semakin meningkat dari hasil penjualan sebelumnya. Sebaliknya apabila penjualan tidak sesuai target maka volume penjualan pada produk perusahaan tersebut akan menurun.

b. Mendapatkan laba

Mendapatkan laba adalah apabila suatu perusahaan dapat mencapai target volume penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya secara otomatis memberikan atau meningkatkan laba penjualan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tersebut tidak mencapai targetnya maka perusahaan tersebut akan mengalami titik impas atau tidak mendapatkan laba.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Apabila laba perusahaan semakin meningkat sesuai dengan volume penjualan produk yang selalu meningkat artinya adanya peluang untuk perubahan pertumbuhan perusahaan agar lebih baik lagi. Dan jika perusahaan tersebut tidak mencapai targetnya maka perusahaan tidak akan mengalami pertumbuhan pada perusahaannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu cara berfikir kita yang menghasilkan kesimpulan berwujudkan ilmu pengetahuan yang bisa diharapkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah yang masuk akal/logis dan didukung dengan fakta empiris. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

- a. Lidya Mongi, dkk (2013). *Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.*

Didalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado. Teknik pengambilan sample menggunakan *random sampling*. Dalam penelitian ini, besar sampel yang diambil yaitu 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya adalah secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

- b. Jeffrey Andi Kusuma, dkk (2015). *Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Holcim solusi rumah Bintang Jaya di Jember.*

Didalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: bauran promosi (X1) dan volume penjualan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap

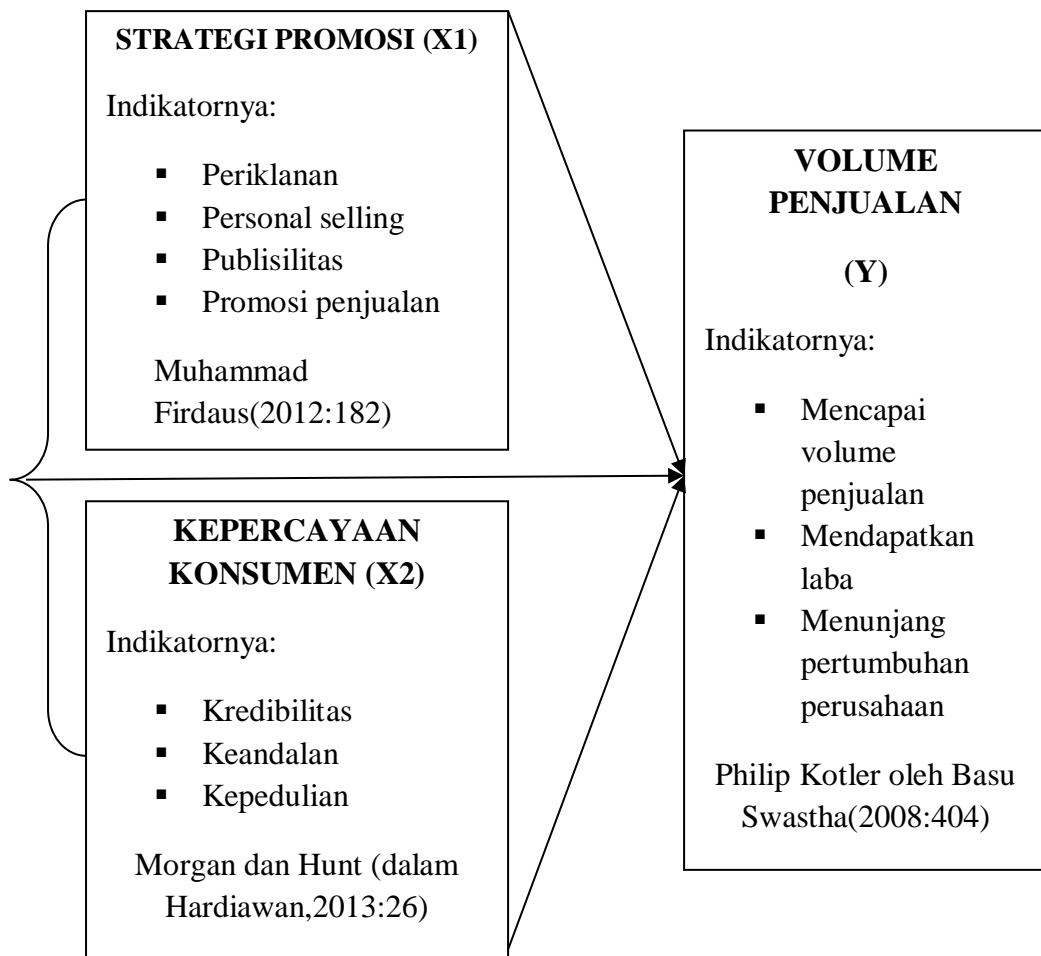
volume penjualan Holcim solusi rumah Bintang Jaya di Jember. Teknik pengambilan sample menggunakan *random sampling*. Hasil penelitiannya adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Holcim solusi rumah Bintang Jaya di Jember

- c. Iwan Sidharta, dkk (2015). *Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce.*

Didalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: kepuasan transaksi online (X1), kepercayaan (X2), sikap (X3) dan perilaku pengguna (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitiannya adalah kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan, penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah hubungan antara pengaruh variabel independent yakni strategi promosi (X1) beserta indikator-indikatornya dan kepercayaan konsumen (X2) beserta indikator-indikator nya terhadap variabel dependent yakni volume penjualan (Y) beserta indikator-indikatornya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka konseptual sebagai berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk memberikan arah bahasan, maka akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

H2 : Diduga bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap volume

penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

H3 : Diduga bahwa strategi promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dusun Kumu Baru dengan menjadikan masyarakat sebagai responden. Penelitian ini hanyalah membahas pengaruh strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiono (2017: 136) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen aktif yang sudah membeli gorden di Toko A'A Gorden sebanyak 102 konsumen yang berada di Pasir Pengaraian. Jumlah populasi ini didapat dari sumbernya langsung atau dari pemilik Toko A'A Gorden tersebut, maka dari itu peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi berdasarkan pada data penjualan tahun 2018 pada tabel 1.1 yaitu 102 responden.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi, yang memiliki suatu karakteristik yaitu representatif (mewakili). Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Maka pengambilan sampel didalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane dan Slovin (Ridwan 2012:71). Dimana rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

d= Presisi (ditetapkan 10%)

Dengan rumus diatas dapat kita ketahui:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{102}{102 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{102}{2,02}$$

$$n = 50,49$$

Berdasarkan rumus tersebut maka akan mendapatkan jumlah sampel yang ingin diteliti. Dari jumlah populasi sebanyak 108 responden yang menggunakan batas kesalahan sebesar 0,10 atau 10%. Maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 51 sampel responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang di pergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang di peroleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan gorden perbulannya/pertahunnya.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang dibentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diusahakan sendiri oleh peneliti, dalam hal ini perusahaan diamati dan dicatat pertama kalinya (Sunyoto, 2011: 22). Dimana data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari obyek penelitian mengenai masalah penelitian. Adanya hasil wawancara yang sudah dilakukan secara langsung dan penyebaran

kuesioner yang dikhususkan untuk konsumen yang membeli gorden di Pasir Pengaraian yang sudah terpilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak berhubungan dengan perusahaan, seperti buku-buku dan majalah, yang akan dibahas (Sunyoto, 2011: 23).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung kelapangannya, untuk mendapatkan data-data yang berkaitan langsung dengan masalah-masalah yang dibahas. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan pembelajaran pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin lebih mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responnya sedikit. Wawancara ini dilaksanakan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi beberapa pernyataan/pertanyaan tertulis, tertutup atau terbuka untuk dijawab oleh respondennya, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Teknik pengumpulan data

yang efisien ini bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden tentang pengaruh strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden di Pasir Pengaraian.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain, maka observasi tidak terbatas pada orangnya tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

d. Studi pustaka

Cara untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan studi perpustakaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Melalui berbagai buku (*literature*) yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

3.5 Defenisi Operasional

Didalam suatu penelitian terdiri dari beberapa variabel-variabel, dimana sebelum mengetahui hubungan antar variabel maka dilakukan pengujian. Variabel-variabel tersebut bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan sebagai acuan untuk penyusunan konsep berfikir, yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala sosial. Variabel merupakan variasi dan nilai dari konsep, didalam setiap penelitian selalu didefinisikan secara operasional.

Variabel-variabel yang terdapat didalam hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan yaitu dengan cara menjelaskan pengertian dengan konkret disetiap variabel. Sehingga indikator-indikatornya dapat diterapkan, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel dependent (*dependent variable*)

Variabel dependent adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependent adalah volume penjualan (Y).

b. Variabel independent (*independent variable*)

Variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (variabel tidak bebas). Dalam penelitian ini, variabel independent adalah strategi promosi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Untuk menjauhi kesalahan persepsi dalam mengartikan istilah yang digunakan serta memperjelas dalam memahami konsep-konsep dalam penelitian ini, maka defenisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Strategi promosi (X1)	Menurut Tjiptono (2008:219), “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Pada dasarnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya segala kegiatan pemasaran baik itu dari menyebarkan informasi,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Periklanan ▪ Personal selling ▪ Publisilitas ▪ Promosi penjualan

		membujuk/mempengaruhi, mengingatkan peluang pangsa pasar yang hendak dicapai oleh perusahaan dan bertujuan agar dapat menerima, membeli juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan ke calon konsumen.	
2	Kepercayaan konsumen (X2)	Menurut Mowen dan Minor (2002:312) dalam Wijiyanto (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kredibilitas ▪ Keandalan ▪ Kepedulian
3	Volume penjualan (Y)	Freddy Rangkuti (2019:57) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mencapai volume penjualan ▪ Mendapatkan laba ▪ Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010:87) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk pengumpulan data dan mengukur apakah ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan pada Toko A'A Gorden. Dimana bentuk instrument penelitian ini yaitu menggunakan skala likert yang berguna untuk memprediksi seberapa banyak volume penjualan dan memberikan bobot nilai pada setiap jawaban tersebut.

Untuk menganalisa data deskriptif kuantitatif dapat menggunakan skala pengukuran yang memakai skala likert dimana setiap jawaban yang diperoleh diberi bobot nilai. Dapat kita ketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert Scale

Notasi	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3.7 Teknik Analisis data

Teknik analisa data menggunakan perhitungan kumputasi program SPSS 16.0 (*Statistical Program from Social Science*) yakni program komputer statistikyng dapat memproses data statistik dengan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki oleh pengambilan keputusan. Analisis data dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1 Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dimana definisi dari deskriptif adalah kumpulan data yang berbentuk gambar, kata-kata, dan ada juga angka-angka. Data-data tersebut meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-

foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya. Termasuk didalamnya deskripsi berkaitan dengan tata situasi yang akan menjelaskan analisis penelitian lebih tertuju kepada pengaruh strategi promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik yaitu *Tingkat Capaian Responden (TCR)* untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. *Tingkat Capaian Responden (TCR)* adalah suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Maka, dapat digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010:74) sebagai berikut untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden (TCR) dan kriteria hubungan :

$$TCR = \frac{\text{skor rata-rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Menghitung jumlah besarnya nilai rata-rata dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{5SS+4S+3C+2KS+1STS}{n}$$

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

C = Cukup

KS = Kurang Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

n = Jumlah Responden

Dalam penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “*Master Scale*” adalah skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan 5 tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden (%)
Sangat Baik	90-100
Baik	80-89
Cukup Baik	70-79
Kurang Baik	55-69
Tidak Baik	1-54

Sumber: *Sugiyono (2010:78)*

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur apakah kuesioner tersebut datanya valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk memberitahukan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan/pernyataan tersebut valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik, yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur pada kuesioner yang memiliki indikator dari variabel. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan/pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) diatas 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa model agresi yang akan diolah tidak terdapat penyimpangan, sehingga data yang ada akan diuji menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan terjadinya adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Uji multikolinearitas yaitu syarat untuk analisis regresi berganda.

Uji multikolinearitas dapat di lihat dari nilai *tolerance* dan VIF, nilai *cutoof* yang biasanya digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas atau tidak adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.7.2.2 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain.

Model regresi dapat dikatakan baik apabila suatu regresi tidak terjadinya heterokedastisitas. Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot* dengan analisis menggunakan program SPSS 16.0. Dasar-dasar analisis yang diterapkan adalah:

- A. Jika titik-titik berwujud pola tertentu yang teratur, maka bisa dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- B. Jika titik yang berwujud pola yang tidak beraturan atau tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model agresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal/tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk melihat grafik histogram grafik PP Plot. Suatu data akan dapat dikatakan distribusi normal apabila kurva pada grafik histogram menggambarkan kurva lonceng yang tidak lurus kekanan maupun kekiri.

Pada grafik PP Plot, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dengan ketentuan:

- A. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal.
- B. Apabila data tersebut menjauh disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah suatu studi atau ilmu yang mengenai keterkaitan variabel dependent (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel bebas) yang bertujuan untuk memprediksi atau mengestimasi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependent (variabel terikat) berdasarkan nilai independent yang diketahui (Ghozali dalam sutrisni,2010:72).

Apabila variabel independent diatas mempunyai 2 variabel bebas atau lebih, maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu Strategi Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Berikut ini merupakan rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = *constant*

b₁ = Koefisien regresi antara strategi promosi dengan volume penjualan

b₂ = Koefisien regresi antara kepercayaan konsumen dengan volume penjualan

x₁ = Strategi promosi

x₂ = Kepercayaan konsumen

e = Standarisasi eror

3.7.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 sama dengan nol. Pengujian signifikan meliputi pengujian signifikan regresi secara menyeluruh serta koefisien regresi parsial spesifik. Pengujian keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F, nilai statistik F ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n - k - 1)$. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol.

Uji F parsial digunakan untuk menguraikan jumlah total kuadrat regresi menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independent. Dalam pendekatan yang biasanya atau standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independent, merupakan komponen variasi yang disebabkan oleh variabel tersebut. Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, duji oleh sebuah statistik.

3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan biasanya untuk menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependent (Ghozali dalam Wibisaputra, 2011:59).

Langkah-langkah pengujian hipotesis untuk koefisien regresi yaitu:

A. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang positif variabel strategi promosi (X_1) terhadap variabel volume penjualan (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif variabel strategi promosi (X₁) terhadap variabel volume penjualan (Y).

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan Konsumen (X₂) terhadap variabel volume penjualan (Y).

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan Konsumen (X₂) terhadap variabel volume penjualan (Y).

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang positif variabel strategi promosi (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap variabel volume penjualan (Y).

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif variabel strategi promosi (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap variabel volume penjualan (Y).

B. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 5% ditentukan sebagai berikut ini:

- Bila nilai signifikan > 0,05 maka H₀ ditolak
- Bila nilai signifikan < 0,05 maka H₀ diterima

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil itu artinya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 itu artinya variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel.