

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala bidang. Termasuk di dalam persaingan bisnis yang semakin menuntut perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan satu produk.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran”. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Proses pembuatan keputusan pembelian tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian. Namun ada tahapan-tahapan dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, memproses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada, yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan. Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan afektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Sebagai salah satu teknik dari pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen. Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik. Kegiatan promosi itu sendiri terbagi menjadi tiga jenis yang disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. *Promotional mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, dan *sales promotion*.

Sales promotion adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama. *Sales promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk atau jasa sangat bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk

itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. *Sales promotion* pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya *sales promotion* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini *sales promotion* berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

Sales promotion adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan bentuk yang berbeda. *Sales promotion* meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. *Sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Sales promotion merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana, bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat

menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan mereknya.

Faktor yang kedua mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Personal selling* yang merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen. *Personal selling* memiliki pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang di perlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Prioritas merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang retail yang menjual barang elektronik dan *furniture* secara *cash* atau *credit*. Perusahaan ini terbentuk karena para pendiri PT.PRIORITAS melihat bahwa kebutuhan konsumen akan barang-barang electronic dan furniture sangat besar, tetapi banyak dari para konsumen yang tidak mampu untuk membeli barang yang diinginkan secara tunai, maka untuk mempermudah proses mendapatkan barang yang diinginkan, maka didirikanlah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *cash and credit electronic and furniture* yang diberi nama PT. PRIORITAS dengan mempermudah konsumen dalam hal memperoleh barang yang diinginkan, dengan syarat yang tidak berbelit-belit dan bunga yang ringan serta beraneka- ragam pilihan barang dari berbagai jenis dengan merk terkenal.

Produk yang dipasarkan lebih didominasi oleh penjualan produk elektronik, dan dari segi penjualan produk inilah yang menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan produk furniture. Dimana penjualan berasal dari penjualan barang elektronik dan furniture, PT. Prioritas ini melakukan penjualan secara tunai dan kredit. Penjualan secara kredit lebih diarahkan pada penjualan secara angsuran, dimana konsumen (pembeli) akan melunasi kewajibannya dengan cara mengangsur sampai lunas sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, yakni dari 6 bulan hingga 24 bulan.

Untuk memasarkan produk-produknya, perusahaan harus mempunyai rencana untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuannya tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh perusahaan dari setiap komponen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Adapun promosi yang pernah dilakukan oleh Prioritas untuk meningkatkan volume penjualannya adalah dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) seperti mengadakan pameran-pameran yang dilakukan satu kali dalam satu tahun, serta memberikan potongan harga dan kupon undian berhadiah.

Begitu juga dalam melakukan *personal selling*, Prioritas Pasir Pengaraian menggunakan tenaga penjual pribadi berupa tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen. Tenaga salesman langsung menemui konsumen melalui *door to door*. Berikut data penjualan Prioritas Pasir Pengaraian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Prioritas Pasir Pengaraian
Tahun 2015-2019

| No | Tahun | Jumlah Konsumen |
|-------|-------|-----------------|
| 1 | 2015 | 230 orang |
| 2 | 2016 | 315 orang |
| 3 | 2017 | 225 orang |
| 4 | 2018 | 284 orang |
| 5 | 2019 | 273 orang |
| Total | | 1.327 orang |

Sumber :Prioritas Pasir Pengaraian, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah konsumen di Prioritas Pasir Pengaraian dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 adalah sebanyak 1.327 orang. Dari data tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa selama lima tahun jumlah konsumen Prioritas Pasir Pengaraian mengalami perubahan naik turun jumlah konsumen. Pada tahun 2015 jumlah konsumen Prioritas Pasir Pengaraian sebanyak 230 orang, pada tahun 2016 jumlah konsumen Prioritas

Pasir Pengaraian sebanyak 315 orang, tahun 2017 jumlah konsumen Prioritas Pasir Pengaraian turun menjadi 225 orang, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah konsumen Prioritas Pasir Pengaraian kembali naik menjadi 284 orang, namun pada tahun 2019 jumlah konsumen PT. Prioritas Pasir Pengaraian mengalami penurunan menjadi 273 orang. Hal ini diduga karena adanya masalah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Prioritas Pasir Pengaraian ditengah ketatnya persaingan bisnis. Adapun data penjualan Prioritas Pasir Pengaraian dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Penjualan Prioritas Pasir Pengaraian

| No | Jenis Barang | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Elektronik | 153 unit | 211 unit | 129 unit | 127 unit |
| 2. | <i>Furniture</i> | 232 unit | 35 unit | 164 unit | 156 unit |
| Jumlah total | | 385 unit | 246 unit | 293 unit | 283 unit |

Sumber :Prioritas Pasir Pengaraian, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah unit penjualan barang di Prioritas Pasir Pengaraian selama 4 tahun terakhir. Terlihat bahwasannya hampir setiap tahunnya terjadi penurunan jumlah penjualan barang di PT. Prioritas Pasir Pengaraian. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan dengan konsumen bahwa PT. Prioritas Pasir Pengaraian masih ditemukan beberapa kendala dalam melakukan *sales promotion* dan *personal selling* oleh PT. Prioritas Pasir Pengaraian. Permasalahan *sales promotion* yang dilakukan PT. Prioritas Pasir Pengaraian berdasarkan wawancara penulis dengan konsumen berupa kurang menariknya hadiah kupon yang diberikan oleh PT. Prioritas Pasir Pengaraian kepada konsumen serta tidak jelasnya waktu penarikan kupon tersebut oleh PT.

Prioritas Pasir Pengaraian. Selain itu konsumen juga mengeluhkan masalah penawaran *price paccks* (paket harga) yang dinilai masih terlalu tinggi.

Dari segi permasalahan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Prioritas Pasir Pengaraian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang konsumen menyebutkan bahwa *field selling* yang dilakukan kurang menarik, karena sebagian petugas *salesman* banyak yang kurang paham tentang produk yang dijual, baik itu harga, kualitas maupun ketersediaan produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai *sales promotion*, *personal selling* dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Doresa (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Radjapati (2018), yang menemukan hasil bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiani (2014), dengan hasil penelitian *personal selling* dan pemberian sampel produk lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian responden.

Berdasarkan uraian permasalahan dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian honda matic dengan judul: **“Pengaruh *sales Promotion* dan *Personal selling* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Prioritas Pasir Pengaraian)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
3. Apakah *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran dalam rangka menyelesaikan studi pada jurusan manajemen Universitas Pasir Pengaraian.

2. Manfaat bagi Akademis

Sebagai bahan wacana atau referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi Prioritas Pasir Pengaraian dalam upaya meningkatkan penjualan/market sharenya dimasa yang akan mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi konsep-konsep dan teori-teori sebagai pendukung penulisan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sales Promotion*

Sales promotion 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. *Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

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 pedagang. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Saladin (2016:136) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2011:134) adalah “dorongan jangkapendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari defenisi–defenisi persepsi konsumen menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.1.1.1 Tujuan dan Peran *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2011:174) tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Mengacu pada pendapat Utami (2011:137) dikemukakan bahwa peranan *sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2016:32) dalam buku *marketing communication*, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.1.1.2 Alat-alat *sales Promotion*

Menurut Kotler (2015:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi–silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

2.1.1.3 Tahapan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan sales promotion. Langkah-langkah sales promotion menurut Saladin (2016:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan sales promotion.

Tujuan umum:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program sales promotion.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program sales promotion yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari sales promotion, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu.

2.1.1.4 Indikator *Sales promotion*

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Promosi penjualan yang dapat mendorong pembelian

Perusahaan menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin .

2. *Rebates* (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga yang diberikan perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. Program berhadiah

Perusahaan menawarkan hadiah menarik pada transaksi pembelian produk atau jasa tertentu.

Menurut Saladin (2016:196), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* yaitu :

1. *Rebates* (Potongan Harga): dapat berupa pengembalian tunai setelah melakukan transaksi.

- a. Melakukan potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

2. *Price Packs / cents-off-deals*

Merupakan penawaran paket harga hemat, konsumen mendapatkan 2 produk bundling dengan hanya membayar seharga 1 produk, atau konsumen mendapatkan bonus 20% dalam kemasan produk.

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

3. *Promotional Products*: sangat berguna dengan mencetak nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- a. Konsumen berharap ada lebih banyak promosi produk seperti ini.

- b. Beberapa barang yang di berikan dapat menjadi barang yang bermanfaat dan efektif bagi penjualan produk untuk ke depannya.

2.1.2 Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

Menurut Swastha (2012:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2010:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Abdurrahman (2015:183) *personal selling* adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” *Personal selling* menurut Rangkuti (2010:181) merupakan “komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang”.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.2.1 Tahapan *Personal Selling*

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2011:224) adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara.

5. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar.

6. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016:262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

1. Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk

2. Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan

3. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan

4. Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

5. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

7. Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri Menurut Kotler dan Keller (2016:262) adalah :

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

2.1.2.3 Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* itu sendiri, menurut Kotler dan Keller (2016:262) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

Keuntungan *personal selling* terdiri dari :

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan consumer.

3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembelibisa menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari *personal selling* meliputi :

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantaranya tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Swasta (2012:11) indikator *personal selling* terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. *Trade Selling*

Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.

2. *Missionary Selling*

Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah *route driving* dan *retail*.

Menurut Saladin (2010:195) terdapat tiga bentuk indikator dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut :

1. Penampilan, yaitu penampilan personal tenaga penjual/karyawan yang melakukan penjualan .
2. Kemampuan, merupakan pengetahuan yang dimiliki tenaga penjualan/karyawan tentang produk yang dijual dengan baik.
3. Sikap, digunakan untuk mengukur bagaimana sikap karyawan selama melayani konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:24), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:181), adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Faktor-Kaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2010:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudar kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

2.1.3.3 Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas

dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu produk akan mencoba memberi saran kepada teman, keluarga untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

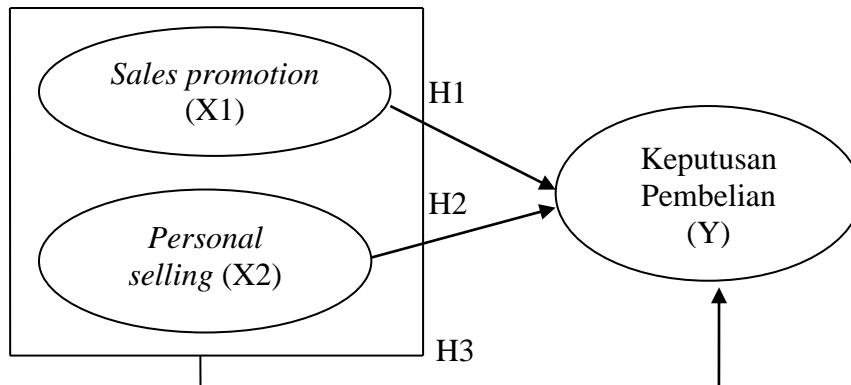
Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti Tahun | Judul | Variabel | Hasil |
|----|------------------|---|--|--|
| 1 | Doresa (2017) | Pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>sales promoton</i> terhadap keputusan pembelian di butik Mezora Malang | Variabel bebas: <i>personal selling</i> dan <i>sales promoton</i> Variabel terikat: keputusan pembelian | Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Radjapati (2018) | Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Tobelo | Variabel bebas: periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> Variabel terikat: keputusan pembelian | Hasil pengujian baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Setiani (2014) | Efektivitas <i>personal selling</i> dan dengan sampel produk terhadap keputusan pembelian konsumen | Variabel bebas: <i>personal selling</i> dan sampel produk Variabel terikat: keputusan pembelian | Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bahwa <i>personal selling</i> dan pemberian sampel produk lebih efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian responden. |

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori di atas, konsep persepsi konsumen berkaitan dengan konsep keputusan memilih oleh konsumen. Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Sumber: Doresa (2017)

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁** : Diduga *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- H₂** : Diduga *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- H₃** : Diduga *sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yaitu pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Lokasi penelitian adalah di Priporitas Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2009:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari PT. Prioritas Pasir Pengaraian yang berdasarkan jumlah pembeli sebanyak 1.327 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen PT.

Prioritas Pasir Pengaraian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2014:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin (Siregar, 2011:32):

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d = *Grade* kesalahan pada populasi diambil angka 10 % (0,10)

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah :

$$n = N/(Nd^2+1)$$

$$n = 1.327/(1.327 \cdot 0,1^2+1)$$

$$n = 1.327/26,07$$

$$n = 92,99 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ orang}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

2. Sumber data di peroleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi konsumen tentang jumlah penjualan di Prioritas Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi dan sumber

lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Defenisi | Indikator | Hasil Ukur |
|---|--|---|--|
| Variabel bebas <i>Sales promotion</i> (X1) | Menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa <i>sales promotion</i> adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. | Armstrong (2016:520) 1. <i>Coupons</i> (Kupon). 2. <i>Rebates</i> (Potongan Harga) 3. <i>Price packs/cents-off-deals</i> | Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1 |
| Variabel bebas <i>Personal selling</i> (X2) | Menurut Tjiptono (2010:224), <i>personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. | Saladin (2010:195) 1. <i>Field Selling</i> 2. <i>Retail Selling</i> 3. <i>Executive Selling</i> | Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1 |
| Variabel terikat Keputusan pembelian (Y) | Menurut (Sweeney dan Soutar, 2011:216) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian | Sweeney dan Soutar (2011:216) 1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional | Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1 |

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

| No | Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju(TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2012:87).

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r

tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2015:17), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

| Nilai TCR | Kriteria |
|------------------|-----------------|
| 82% - 100% | Sangat baik |
| 71% - 81.99% | Baik |
| 61% - 70.99% | Cukup baik |
| 46% - 60.99% | Kurang baik |
| 0% - 45.99% | Tidak baik |

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Normalitas data

Uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Rumengan, 2011:83).

2. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2012).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2012:14).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0, 90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2012:14).
- c. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara

nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2011:23): Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto,2009:340):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
X₁ = *Sales promotion*
X₂ = *Personal selling*
a = Nilai konstanta
b = Koefisien regresi

3.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel X dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *sales promotion* dan *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_o : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $>$ Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *sales promotion* dan *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_o Ditolak : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₀Diterima : Apabila t hitung < t tabel, artinya variabel *sales promotion* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 % dengan rumus (Sugiono, 2010:58) sebagai berikut:

$$T_h = \frac{\beta_i}{S_e(\beta_i)}$$

Dimana:

B_i = koefisien regresi dari variabel i

Se(β_i) = standar eror dari β_i