

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL  
SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU MEREK FANS PADA CV. WIRAMAS  
DINAMIKA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**JW SAN WIJAYA KUSUMA  
NIM : 11 832 0126**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Judul Skripsi** : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fans Pada CV. Wiramas Dinamika Medan

**Nama Mahasiswa** : JW SAN WIJAYA KUSUMA

**No. Stambuk** : 11 832 0126

**Program** : Manajemen

**Menyetujui :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

(Dr. H. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

**Pembimbing II**

(Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

**Mengetahui :**

**Program Studi**

(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

**Dekan**

(Dr. H. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus :

2016

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

## DAFTAR ISI

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis.....	7
1. Promosi.....	7
a. Pengertian Promosi.....	7
b. Menyusun Bauran Promosi.....	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	11
d. Indikator Iklan.....	15
2. Iklan.....	15
3. Promosi Penjualan .....	19
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	19
b. Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan.....	20
c. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan.....	21
d. Indikator Promosi Penjualan .....	22
4. Personal Selling.....	23
a. Pengertian Personal Selling.....	23
b. Bentuk-Bentuk Personal Selling.....	23
c. Prinsip-prinsip Personal Selling.....	24
d. Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling.....	25

e. Indikator <i>Personal Selling</i> .....	26
5. Keputusan Pembelian.....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Jenis dan Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Sejarah Singkat dan Bidang Usaha.....	51
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	52
3. Karakteristik Penelitian.....	63
4. Analisa Variabel Bebas – X <sub>1</sub> (Iklan).....	64
5. Analisa Varibel Bebas – X <sub>2</sub> (Promosi Penjualan).....	65
6. Analisa Varibel Bebas – X <sub>3</sub> (Personal Selling).....	67
7. Analisa Varibel Terikat– Y (Keputusan Pembelian).....	68

8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71
9. Pengujian Asumsi Klasik.....	74
10. Pengujian Regresi Berganda.....	77
11. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	79
12. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	80
13. Pengujian Koefisien Determinasi.....	81
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>82</b>
1. Pengaruh iklan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).....	82
2. Pengaruh promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).....	82
3. Pengaruh personal selling ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).....	83
4. Pengaruh iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan personal selling ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).....	83
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Untuk dapat mengetahui seberapa besar dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen tersebut maka perusahaan berupaya untuk mengadakan pendekatan apa yang menjadi keinginan dari konsumen berkaitan dengan produk yang dihasilkannya. Salah satu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen maka perusahaan menerapkan metode bauran promosi yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan.

Salah satu produk yang memang menjadi kebutuhan harian masyarakat untuk digunakan di berbagai aktivitas yaitu sepatu. Keberadaan berbagai merek

membeli. Salah satu produk sepatu yang saat ini sedang digemari yaitu sepatu merek Fans. Sepatu Fans pertama kali diproduksi oleh sebuah pabrik CMT yang juga memproduksi sepatu merek lain. Diproduksinya sepatu Fans dengan tujuan untuk ikut serta berkontribusi mengembangkan industry sepatu di Indonesia. Nama Fans dipilih karena mudah diingat dan mempunyai arti positif yaitu penggemar, *identify* dengan visi perusahaan yang ingin terus Berjaya memberikan kenyamanan beraktifitas bagi penggemarnya dari Sabang sampai Merauke. Salah satu kelebihan sepatu merek Fans yaitu tapak sepatu Fans yang dijahit, sehingga memberikan ketahanan sepatu lebih lama dibandingkan dengan sepatu lain yang tapaknya tidak dijahit. Fans diproduksi dengan terus menggali keunikannya agar tetap unggul dan diminati oleh pasar lokal dan juga terus berinovasi agar mampu bersaing dengan produsen sepatu lainnya pada saat dicanangkannya *free trade* di tahun 2015 ini. Untuk dapat diterima oleh konsumen, maka sepatu Fans diproduksi mengikuti perkembangan hidup masyarakat dengan berbagai aktivitasnya serta dengan memperhatikan perilaku masyarakat selaku konsumen berkaitan dengan berbagai jenis dan tipe sepatu yang diminati.

Berdasarkan penelitian awal di berbagai toko sepatu ditemukan fenomena bahwa banyak konsumen yang masih belum sepenuhnya memilih sepatu merek Fans sebagai sepatu pilihan utama, konsumen masih lebih suka memilih produk lain seperti sepatu merek Croc, merek Spotex, merek Eagle, merek BATA dan sebagainya. Hal ini dikarenakan sepatu merek Fans masih baru dikenal masyarakat, selain itu warna juga model sepatu Fans yang masih kurang beragam.

menjadi pilihan bagi konsumen untuk memilih produk Fans yang bila dilihat dari kualitas produknya masih bisa bersaing dengan produk sepatu sport lainnya. Untuk dapat merubah keputusan konsumen agar membeli sepatu merek Fans maka perusahaan dituntut untuk memperkenalkan sepatu merek Fans kepada masyarakat dengan menerapkan promosi yang sesuai.

Promosi (*Promotion*) merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Dengan promosi yang baik maka perusahaan akan dapat mencapai tujuan dari penerapan promosi tersebut yang diantaranya yaitu memberikan kesan baik tentang produk yang dijual, memberikan informasi sebelum mereka mengetahui apa manfaat dari produk serta promosi bersifat mengingatkan sehingga produk tersebut tetap diingat oleh masyarakat (Alma, 2011 : 109).

Begitu juga dengan CV. Wiramas Dinamika Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian dan penjualan sepatu merek Fans, berusaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar memilih produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menerapkan bauran pemasaran berupa promosi yang tepat. Adapun bauran promosi yang diterapkan perusahaan yaitu iklan, promosi penjualan dan personal selling yang memang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen. Adapun periklanan yang diterapkan perusahaan yaitu menggunakan media surat kabar dan majalah, *Outdoor* dan spanduk serta tenda yang berlogokan sepatu merek Fans. Sedangkan promosi



untuk merangsang penjualan sebagai hadiah pembelian produk Fans, contohnya kaos, payung, topi dan lain-lain. Selain itu perusahaan juga menerjunkan *personal selling* mereka untuk mempromosikannya di toko-toko sepatu, kepada para pedagang sepatu di pasar tradisional dan sebagainya.

Perusahaan berupaya menerapkan iklan, promosi penjualan dan personal selling sebaik mungkin agar menarik minat beli dari para konsumen. Namun demikian ternyata hal tersebut masih belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini disebabkan banyaknya perusahaan pesaing yang juga menerapkan promosi dengan menjanjikan kelebihan produknya masing-masing untuk menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu diharapkan dengan penerapan promosi yang tepat yaitu iklan, promosi penjualan dan personal selling, diharapkan dapat menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga mau membeli produk perusahaan setiap membutuhkannya sehingga volume penjualan produk terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas maka peranan promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan personal selling yang sesuai terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat tertarik untuk menelaahnya dengan melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.”**

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan?
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan?
3. Apakah ada pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan?
4. Apakah ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

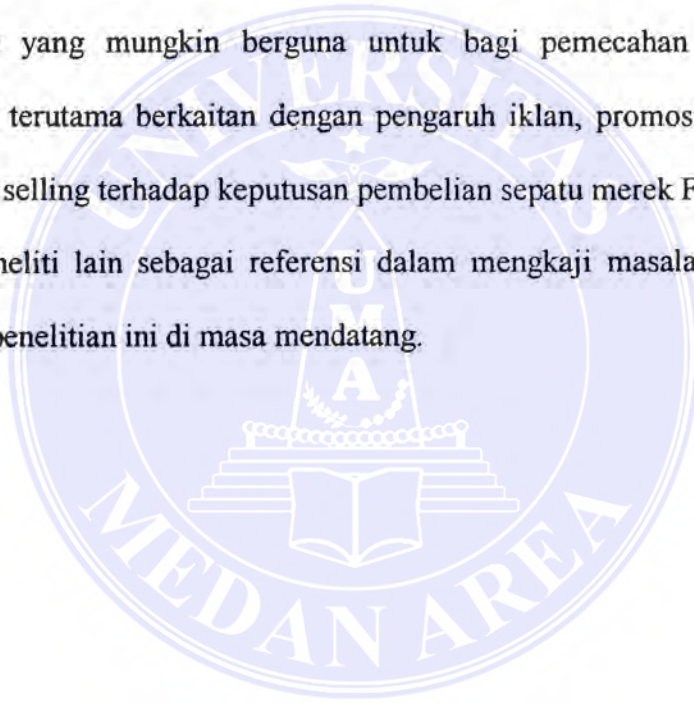
1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling

secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis sebagai wahana melatih, menulis dan berpikir ilmiah terutama pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang mungkin berguna untuk bagi pemecahan masalah yang dihadapi terutama berkaitan dengan pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans.
3. Bagi peneliti lain sebagai referensi dalam mengkaji masalah yang relevan dengan penelitian ini di masa mendatang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual.

Definisi promosi yang dikutip oleh Sunyoto (2014:154) bahwa

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011:219) yang menyatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain itu pengertian promosi menurut Alma (2011:179) yang mengutip

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
penyapaat Mewan Area Hoell yaitu : “*Promotion is marketers` effort to communicate*

Document Accepted 1/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

with *target audiences. Communication is the process of influencing others`*

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

*behavior by sharing ideas, information or feeling with them*", yang artinya bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*. Jadi dalam defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011:221) adalah : "menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*)". Berikut penjelasannya.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

#### **b. Menyusun Bauran Promosi**

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan.

Adapun alat-alat dalam bauran promosi menurut Kotler (2010:266) terdiri atas: “iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan serta penjualan pribadi”. Berikut penjelasannya.

### 1. Iklan.

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Iklan juga merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

### 2. Promosi penjualan.

Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontiniu.

### 3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang telah dipikirkan secara mendalam dan dikoordinasikan dengan

tugas dari hubungan masyarakat dan pemberitaan yaitu merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dengan media tersebut.

#### 4. Penjualan pribadi

Penjual pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjual pribadi (*personal selling*) juga merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya pen

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Banyak hal yang mempengaruhi berhasilnya suatu proses bauran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Assauri (2014:269) yaitu :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Sementara itu Sunyoto (2014:161) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu : “Sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia”.



Berikut penjelasannya.

### 1. Sifat Produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi, misalnya suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi massal. Dengan demikian produsen sebagian besar produk bisnis seperti sistem komputer atau mesin industri lebih mengandalkan dengan pemasaran iklan.

### 2. Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran bersifat produk ada tiga variabel penting, yang menurut Sunyoto (2014:162) yaitu : “nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*”.

Berikut penjelasannya.

#### a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan peiklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

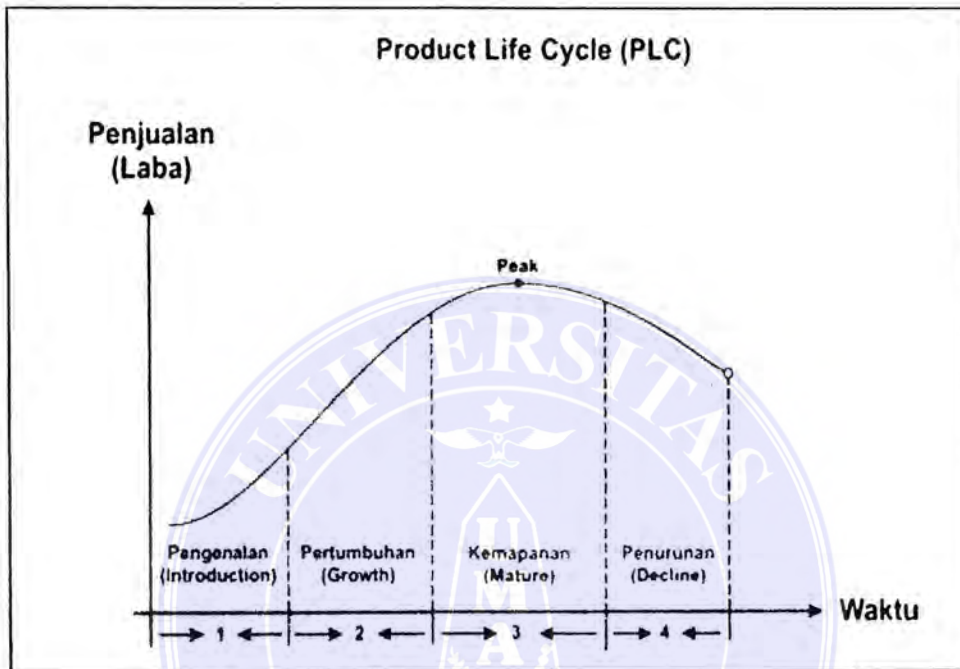
c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk.

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (*Introduction Stage*) tujuan pasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan (*Growth stage*) Dalam daur hidup produk, bauran promosi mungkin tergeser meskipun periklanan dan hubungan masyarakat terus menjadi elemen utama dari bauran promosi, promosi penjualan dapat dikurangi karena konsumen memerlukan insentif yang lebih sedikit untuk membeli. Ketika suatu produk mencapai tahap dewasa (*Maturity stage*) dalam daur hidupnya persaingan semakin ketat dan dengan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan. Semua promosi, khususnya pemasangan iklan, dikurangi ketika produk memasuki tahapan penurunan (*deline stage*) walaupun demikian upaya penjualan

pada tingkat pengecer. Berikut akan disajikan gambar dari daur hidup produk (*product life cycle*).



Gambar II-1  
Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)  
Sumber : Tjiptono (2011: 168)

#### 4. Dana yang tersedia.

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat berpengaruh pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Ketika dana uang tersedia untuk memungkinkan sebuah bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya

promosinya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24

#### d. Indikator Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Fandy Tjiptono (2011:624) menyatakan indikator-indikator dari iklan adalah:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

## 2. Iklan

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan bentuk-bentuk promosi secara umum ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi, dalam arti dapat mempengaruhi daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca

dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono, 2007: 222).

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.

Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, musik, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena televisi menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi pada iklan. Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan terutama di televisi, karena televisi mempunyai keunggulan yang lebih dari pada mengiklankan melalui surat kabar,

diiklankan bisa langsung dilihat oleh penonton seluruh pemirsanya dan audio visualnya dalam menyampaikan pesan atas produknya yang seakan-akan mengajak berkomunikasi langsung dengan penonton untuk menggunakan atau beralih terhadap produk yang diiklankannya dan waktu penayangannya pun bisa berulang-ulang kali dalam sehari.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui televisi, sehingga kemungkinan menarik perhatian konsumen lebih besar dari pada mempromosikan melalui media lain. Tetapi biaya promosi yang dikeluarkan untuk mengiklankan di televisi tersebut biasanya sangat besar, karena jangkauan pemirsanya lebih luas. Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, dinamis dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Namun demikian iklan masih dianggap paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Bintang televisi, aktor dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV untuk mendukung produk.

Bahasa iklan menggunakan target usia dalam memasarkan produk. Jika ingin memasarkan produk pada kalangan dewasa, digunakan ragam bahasa dewasa. Jika kalangan remaja yang menjadi target iklan, sebaiknya menggunakan ragam bahasa remaja dan jika ingin memasarkan produk pada kalangan anak-

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
anak, iklan menggunakan ragam bahasa anak-anak.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh sasaran iklan. Bintang iklan (*celebrity endorser*) bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat dari penggunaan bintang idola iklan (*celebrity endorser*). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut.

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan dengan memanfaatkan selebriti. Pertama adalah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan adanya bantuan iklan dari selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas.

Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi *audience* didalam iklan suatu produk. VisCAP model yaitu bahwa model iklan (*endorser*) memiliki karakteristik antara lain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Rovan, 2014: 15). Dengan karakteristik *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dari iklan inilah diupayakan agar masyarakat dapat menetapkan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan.

### 3. Promosi Penjualan

#### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang diranacang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan



pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

### b. Bentuk-Bentuk Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bauran promosi dengan tujuan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Adapun alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* menurut Kotler (2010: 167) antara lain :

1. Sampel/contoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
2. Kupon/voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
3. Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
4. Paket harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari pada harga biasanya apabila Pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
5. Tawaran uang kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
6. Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
7. Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.

8. Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

### c. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Biasanya *sales promotion* bisa ditujukan ke konsumen, itu yang disebut sebagai *consumer promotion* dan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *selling out* produk kita. Bisa juga ditujukan ke perantara atau disebut sebagai *trade promotion*, ini biasanya kita gunakan untuk meningkatkan *selling in* produk. Ada *sales of the month* dan sebagainya. Jadi secara umum melakukan *sales promotion* dalam bentuk *consumer promotion*, *trade promotion*.

Secara umum dari hari ke hari peranan *sales promotion* semakin besar walaupun masih belum sebesar iklan, tetapi yang penting adalah bahwa jangan berlebihan dalam menggunakan *sales promotion*, karena penggunaan *sales promotion* yang berlebihan apalagi *consumer sales promotion* akan mengurangi atau mengikis ekuitas merek atau kekuatan merek perusahaan. Tetapi ada juga yang disebut sebagai promosi harga, dan banyak juga pemasar yang sering kali menggunakan promosi harga, akibatnya konsumen mulai menganggapnya kurang bernilai dan apalagi kalau terlalu sering melakukan obral, maka ada kecenderungan konsumen hanya akan membeli pada saat obral. Konsumen akan selalu mengingat bentuk bentuk obral dan pola waktunya. Merek-merek dominan kurang sering menggunakan promosi harga, karena sebagian besar promosi harga hanya akan mensubsidi pemakai sekarang.

Adapun beberapa hal yang penting dari keberadaan *Sales promotion* pada perusahaan yaitu :

- a. *Sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dan lebih dapat diukur dalam penjualan dari pada iklan.
- b. *Sales promotion* cenderung tidak menghasilkan pembeli baru berjangka panjang dalam pasar yang *nature* atau dewasa karena promosi penjualan tersebut terutama hanya menarik konsumen yang menyukai harga murah yang akan bergonta-ganti merek apabila promosi harga tersebut tersedia.
- c. Pembeli merek yang setia cenderung tidak mengubah pola pembeliannya sebagai akibat promosi pesaing, apalagi pembeli tersebut merupakan tipe pembeli yang masuk dalam kategori "*true loyalty*".

#### **d. Indikator Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Menurut Albari (2008: 114) : Indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan promosi penjualan adalah:

- a. *Customer promotion.*
- b. *Trade promotion*
- c. *Sales-force promotion*
- d. *Business promotion*

## 4. Personal Selling

### a. Pengertian Personal Selling

Penjualan pribadi (*personal selling*) atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler (2009:94), “*personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penjualan *personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual.

### b. Bentuk-Bentuk Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

1. *Retail Selling*; tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field Selling*; tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-

3. *Executive Selling*, pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

### c. Prinsip-prinsip Personal Selling

Kotler (2009:102) membagi tiga prinsip utama penjualan personal yaitu *profesionalisme*, keterampilan negosiasi, dan *relationship marketing*.

1. *Professionalism* (Profesionalisme); Profesionalisme seorang sales person dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para sales person untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. Sales people yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan sales person. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan sales personnya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.
2. *Negotiation* (Negosiasi); Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu, *salesperson* perlu untuk

negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

3. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan); Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para *stakeholder* yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah perantara dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, di pihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

#### **d. Kelebihan dan Kekurangan Personal Selling**

Menurut Nugroho (2008:99), kelebihan *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh, karena dua alasan:

1. Komunikasi personal yang dilakukan oleh salesperson dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk atau proses pembuatan keputusan;
2. Situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan *salesperson* menyesuaikan presentasinya pada kebutuhan informasi dari setiap pembeli potensial. *Salespeople* dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi keinginan konsumen.

Penjualan Personal/*personal selling* juga memiliki kelemahan yaitu hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial dan relatif mahal. Kelemahan lainnya adalah sulitnya mendapatkan *salesperson* yang memiliki kualifikasi sesuai kebutuhan perusahaan. Oleh sebab itu kegiatan *personal selling* perlu direncanakan secara matang proses yang bertahap, atau digunakan untuk mendukung metode promosi yang lain.

#### **e. Indikator *Personal Selling***

*Personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 195) indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan *personal selling* adalah:

- a. *Retail Selling*,
- b. *Field Selling*,
- c. *Executive Selling*

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2009: 97) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional



terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Albari (2008: 66) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Kotler (2009: 147) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

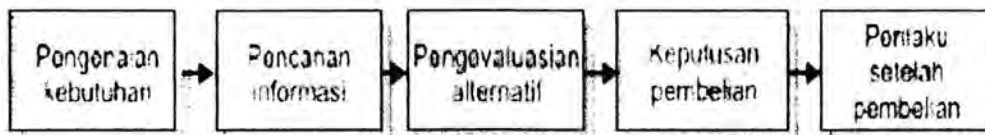
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Swasta dan Handoko, (2009: 87) yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan Masalah**

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian.



Sumber : Kotler, Amstrong (2012: 27)

Gambar 2.1  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut penjelasannya.

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat, disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya.

Situasi yang demikian ini mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produks sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Ningkan laku membeli dari masyarakat konsumen.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

Masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalah ini tidak lepas dari masalah *marketing*, sebab *marketing*lah yang menjajaki semua aktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada:

1. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen didalam situasi pasar.
2. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.
3. Mengembangkan serta menyajikan barang tersebut dalam cara-cara yang seefisien mungkin.
4. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional.

Dalam marketing dijumpai bermacam-macam fungsi antara lain adalah fungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke dalam tangan konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini dipergunakan bermacam-macam cara, salah satu diantaranya adalah advertensi atau iklan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (2010: 102) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 132) terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu :

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.

Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yang menurut Tjiptono (2011: 123) yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

Adapun alat ukur keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:126) yaitu :

- a. Mengenal produk
- b. Membeli dan menggunakan
- c. Ingin membeli kembali.

Sedangkan alat ukur atau indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2009:85) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
1	Arsiansyah (2010), Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu BATA Pada Toko BATA Medan Plaza	Apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan Sepatu BATA Pada Toko BATA Medan Plaza	Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan Sepatu BATA Pada Toko BATA Medan Plaza.
2	Rini Asinta Lubis (2011). Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana	Apakah ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana	Ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana
3	Zulia Sari Harahap (2012). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil Pada Matahari Departement Store	Apakah ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Carvil Pada Matahari Departement Store	Ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Carvil Pada Matahari Departement Store.

## C. Kerangka Konseptual

Salah satu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen maka

perusahaan menerapkan metode bauran promosi yang bertujuan untuk  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli

Document Accepted 1/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

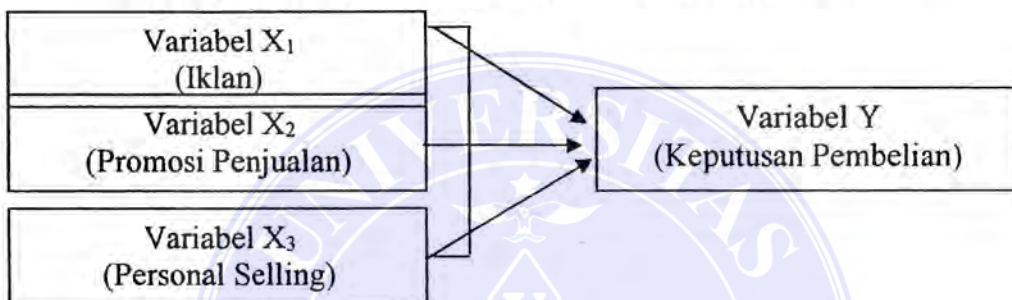
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24



produk perusahaan. Adapun bauran promosi yang diterapkan yaitu iklan, promosi penjualan dan personal selling yang memang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen. Dimana keterkaitan iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II-1.  
Kerangka Konseptual antara variabel X dan variabel Y



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah oleh sebab itu perlu di uji kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisa data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
2. Ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
3. Ada pengaruh personal selling secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.
4. Ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yaitu asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis dengan menggunakan pengujian keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik. (Sugiyono, 2010 : 85)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Wiramas Dinamika Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian dan penjualan sepatu merek Fans.

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2015 dengan skedul waktu perincian penelitian sebagai berikut :

Tabel 3-1  
Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2015 - 2016															
		Nopember				Desember				Januari				Pebruari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul				■												
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3.	Seminar Proposal							■	■	■	■	■	■				
4.	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Seminar Hasil															■	■
6.	Sidang Meja Hijau															■	■

**C. Populasi dan Sampel Penelitian**

**1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memilih karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Wiramas Dinamika Medan yang diperkirakan sebanyak 1000 orang. Dimana konsumen yang ada pada CV. Wiramas Dinamika Medan adalah pelanggan yang datang membeli untuk dipakai sendiri atau pelanggan yang memiliki toko sepatu baik toko besar maupun kecil, juga kios-kios penjual sepatu yang ada di pasar tradisional yang membeli sepatu Fans untuk dijual kembali.

**2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Teknik penarikan sampel ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 78). Penentuan jumlah minimal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

Document Accepted 1/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi adalah 1000 pelanggan dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$N = \frac{1.000}{1 + 1.000(10\%)^2}$$

= 99,9 orang sampel (pembulatan 100 orang pelanggan).

Dengan demikian sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan CV. Wiramas Dinamika Medan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang datang membeli produk perusahaan.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

mengukur variabel Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

## 2. Iklan (Variabel $X_1$ )

Periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Fandy Tjiptono (2011:624) menyatakan indikator-indikator dari iklan adalah:

- e. *Visibility*
- f. *Credibility*
- g. *Attraction*
- h. *Power*

## 3. Promosi Penjualan (Variabel $X_2$ )

Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Menurut Albari (2008: 114) : Indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan promosi penjualan adalah:

- e. *Customer promotion.*
- f. *Trade promotion*
- g. *Sales-force promotion*
- h. *Business promotion*

#### 4. *Personal Selling* (Variabel X<sub>3</sub>)

*Personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 195) indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan *personal selling* adalah:

- a. *Retail Selling*,
- b. *Field Selling*,
- c. *Executive Selling*

#### 5. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun alat ukurnya adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2  
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran
Variabel bebas			
Iklan (X <sub>1</sub> )	Periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>	Skala Likert
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan.	a. <i>Customer promotion.</i> b. <i>Trade promotion</i> c. <i>Sales-force promotion</i> d. <i>Business promotion</i>	Skala Likert
<i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Personal selling</i> adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon konsumen dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan	a. <i>Retail Selling,</i> b. <i>Field Selling,</i> c. <i>Executive Selling</i>	Skala Likert
Variabel Terikat			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

## E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini data terkait yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap karyawan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang telah disediakan peneliti.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti : struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya yang terkait dengan iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan melakukan peninjauan langsung pada objek yang diteliti yaitu para konsumen CV. Wiramas Dinamika Medan untuk mengetahui secara langsung dari konsumen sehubungan dengan topik penelitian.



2. Quesioner (angket) yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarakan untuk diisi jawabannya oleh konsumen dan kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi.

Pada proses pengolahan data untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert, dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian :

1. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
2. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
3. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
4. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
5. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Tabel 3-3.  
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010 : 86)

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Validitas dan Reliabilitas

#### Validitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas menurut Sugiyono (2010 : 118) yaitu :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir skor pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Imam Gozali (2005 : 45), Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha yang menurut Imam Ghazali (2005 : 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpa sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

$r_{11}$  = Reliabel instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Kriteria pengujiannya :

- a. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni  $\text{Alpha} \geq 0,60$  maka reliabilitas cukup baik
- b. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni  $\text{Alpha} \leq 0,60$  maka reliabilitas kurang baik.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak. Dilakukannya pengujian asumsi klasik ini agar data yang dipergunakan dalam penelitian memang sudah memenuhi unsur kelayakan. Untuk mengetahui layaknya suatu data dijadikan bahan dalam penelitian maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yang dilakukan dengan beberapa pengujian yaitu :

### a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah

distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2005: 86).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Uji ini dilakukan melalui analisis Kolmogorov Smirnov.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila  $VIF > 5$  terdapat masalah multikolinearitas yang serius sebaliknya bila  $VIF < 5$  tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius (Imam Ghozali, 2005: 86).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Imam Ghozali, 2005: 87). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat menggunakan Uji Gletjser Test.

## 3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda disebabkan bahwa variabel penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Adapun perhitungan pengujian regresi berganda dilakukan dengan

menggunakan rumus :  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Keterangan :**

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Promosi Penjualan

$X_3$  = Personal Selling

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

e = Epsilon atau variabel pengganggu

Pengujian model regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel terikat Y.

**4. Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), bentuk pengujian :

$H_0$  :  $X_1, X_2$  dan  $X_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1$  :  $X_1, X_2$  dan  $X_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dari  $t_{hitung}$  yang

diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ . pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

### 5. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan, bentuk pengujian :

$H_0$  :  $X_1, X_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.

$H_1$  :  $X_1, X_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan.

Nilai  $F_{hitung}$  nantinya akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dari  $F_{hitung}$  yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Alat statistik yang dapat digunakan adalah Analysis of Variance (ANOVA). Hasil perhitungan  $R^2$  yaitu diantara nol dan satu dengan ketentuan. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu) berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat atau semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat.

Koefisien Determinasi, untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis maka diketahui bahwa ada pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan, dengan  $t_{hitung} = 4,744$  ( $t_{hitung} 4,744 > t_{tabel} 1,980$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis maka diketahui bahwa ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan, dengan  $t_{hitung} = 10,831$  ( $t_{hitung} 10,831 > t_{tabel} 1,980$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis maka diketahui bahwa ada pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan, dengan  $t_{hitung} = 6,624$  ( $t_{hitung} 6,624 > t_{tabel} 1,980$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis maka diketahui bahwa ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fans pada CV. Wiramas Dinamika Medan, dengan  $F_{hitung} = 162,623$  ( $F_{hitung} 162,623 > F_{tabel} 5,85$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5. Persentase pengaruh variabel iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sepatu Fans ( $Y$ )

Document Accepted 1/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/3/24



sebesar 0,836 atau 83,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi penjualan yang ada secara parsial sudah menjadi faktor yang turut mempengaruhi pelanggan dalam memberikan keputusan untuk membeli produk sepatu Fans. Untuk itu hendaknya perusahaan lebih telaah lagi mengenai promosi penjualan tersebut karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Fans di masyarakat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel iklan dan personal selling yang ada secara parsial tidak menjadi faktor yang turut mempengaruhi pelanggan dalam memberikan keputusan untuk membeli produk sepatu Fans. Untuk itu hendaknya perusahaan lebih mencermati, penyebab iklan dan personal selling tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Fans di masyarakat, dimana bisa terjadi kemungkinan iklan dan personal selling yang diterapkan tidak sesuai.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain iklan, promosi penjualan dan personal selling yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk sepatu Fans, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
misalnya harga, pelayanan, produk pesaing dan sebagainya.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)1/3/24

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-13, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Engel, (2010). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Edisi 1. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan Benyamin Molan, Penerbit : Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong (2012), *dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan Keller, (2009). *Pemasaran. Edisi Revisi*. Terjemahan Gunawan Hutahuruk. Jakarta : Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Danang (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Penerbit : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan Keempat. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Penerbit : ANDI. Yogyakarta.