

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aksesoris banyak diminati oleh orang-orang baik yang muda, tua, pria, maupun wanita dan yang memperhatikan gaya penampilan mereka. Selain itu aksesoris juga merupakan pelengkap bagi mereka untuk mempersatukan antara pakaian yang dikenakan. Salah satu aksesoris itu adalah Tas. Tas bukan bahan atau keperluan pokok bagi kita. Namun secara tidak sadar kita memerlukannya, mencarinya, dan menggunakannya. Dewasa ini ada berbagai aneka macam bentuk tas dan kegunaanya yang ditawarkan di pasaran. Dari tas anak-anak, usia remaja putra dan putri, dewasa muda, sampai Ibu-ibu dan Bapak-bapak dengan berbagai pilihan bentuk, motif, dan kegunaanya. Semuanya diciptakan melalui kreativitas manusia dan didukung oleh teknologi, budaya, dan berbagai keahlian yang dimiliki manusia. Berbagai jenis tas tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin berkembang. Oleh karena itu saat ini banyak sekali perusahaan yang memutuskan untuk menekuni bisnis tas yang sangat menggiurkan ini.

Berdasarkan hal di atas, maka persaingan dalam industri tas menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba mengatur strategi yang jitu untuk dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami berbagai hambatan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan dan membantu mencapai kesinambungan usaha serta meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini meliputi bagaimana cara menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan, promosi produk agar dikenal pelanggan, dan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan agar menyebar, untuk menyalurkan produknya supaya konsumen mudah mendapatkan produk dan selalu ada pada saat yang dibutuhkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu yang memainkan peranan penting dalam usaha menyampaikan produk ke konsumen akhir. Pemilihan dan penggunaan promosi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan yang memilih promosi yang tepat, memilih alat terbaik, serta merancang program promosi penjualan akan mendukung kelancaran proses penyampaian produk ke konsumen akhir. Pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen akhir dapat tertarik untuk membelinya, konsumen akhir dapat lebih mengenal dan dengan adanya promosi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen akan lebih efektif, promosi juga dapat menarik minat beli konsumen menjadi tinggi. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpuaskan, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, yang akan menghasilkan pencapaian minat beli yang maksimal.

Salah satu perusahaan di kota Bandung bergerak dalam bidang pembuatan tas adalah Perusahaan X yang penjualannya hampir tersebar diseluruh kota Indonesia. Salah satunya di kota kembang yang dikenal sebagai Bandung yang penjualannya dipasarkan melalui distributor-distributor, dan tempat-tempat tertentu seperti counter-counter, stock center, factory outlet, showroom. Produk tasnya terbagi menjadi dua pangsa pasar, yaitu untuk wanita usia remaja dan wanita dewasa muda. Produk dari Perusahaan X yang akan dibahas oleh penulis adalah Tas bermerk Three REY. Dalam memasarkan tasnya,

Perusahaan X mempunyai banyak pesaing diantaranya adalah Tas bermerk Oxygen, Billabong, Exsport, Elisabeth dll. Banyaknya pesaing ini sangat mempengaruhi jumlah tingkat penjualan, karena kondisi konsumen yang terpengaruh dengan banyaknya pilihan tas yang beredar, ditambah lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tas, misalnya keadaan keuangan dan sebagainya. Hal tersebut menimbulkan penurunan jumlah unit produksi yang disebabkan berkurangnya permintaan dari distributor. akibatnya terjadi penurunan minat beli konsumen akan tas Three Rey tersebut. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. maka pada tahun 2005 Perusahaan.X melakukan perbaikan manajemen dan sistem bisnis di dalam perusahaan termasuk didalamnya adalah perbaikan sistem promosi penjualan. Dengan memperbaiki sistem promosi penjualan, Perusahaan.X berharap dapat lebih memperkenalkan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk tas Three Rey agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya lalu berlangganan secara kontinyu (meningkatkan minat beli konsumen).

Upaya promosi penjualan dalam *event-event* tertentu yang dilakukan oleh Perusahaan. X pada tahun 2006 dapat menarik dan meningkatkan jumlah minat beli konsumen, terbukti dengan meningkatnya jumlah unit penjualan Tas Three Rey. Saat *event-event* berlangsung dilakukan pemberian potongan harga kepada pembeli terhadap seluruh produk yang dijual, potongan harga tersebut diberikan sebesar 10%-50% Selain pameran Perusahaan.X juga melakukan strategi promosi lain, diantaranya adalah:

1. Potongan harga (dikurangkan dari faktur atau dari daftar harga): diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode

- tertentu. Perusahaan X biasanya memberikan potongan harga pada saat bulan Februari hingga bulan Juni dimana pada saat itu tingkat pembelian menurun.
2. Promosi gabungan adalah dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Contohnya Perusahaan X melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah dalam bentuk kartu pelajar yang berlabelkan EC dimana pada saat siswa-siswi berbelanja akan mendapatkan diskon sebesar 5% hingga 10% .
 3. Promosi *point of purchase* (POP: *point-of-purchase promotion*) mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan. Biasanya pabrikan memberikan reaksi dengan menawarkan materi POP yang lebih baik, menghubungkannya dengan televisi atau pesan tercetak, dan menawarkan pemasangannya.
 4. Hadiah (premium) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Biasanya perusahaan X memberikan hadiah pada event-event tertentu serta dalam pembelian yang relatif tinggi.

Hal-hal tersebut diharapkan akan menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian peranan promosi penjualan adalah cukup penting karena akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“Analisis Peranan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Minat Beli Tas bermerk Three Rey pada Perusahaan. X”.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh tas Three Rey?
2. Bagaimana tanggapan para responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh tas Three Rey?
3. Berapa besar hubungan dan Peranan promosi penjualan yang dilakukan dalam kaitannya untuk peningkatan minat beli konsumen pada tas Three Rey?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna menyusun karya ilmiah berupa skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh tas Three Rey

2. Untuk menganalisis tanggapan para responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Tas Three Rey.
3. Untuk menguji besarnya hubungan dan peranan promosi penjualan yang dilakukan dengan peningkatan minat beli konsumen pada tas Three rey

1.4. Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dengan skripsi ini dapat membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan peningkatan di bidang promosi penjualan dan juga bagi penyempurnaan pelaksanaannya.
2. Bagi penulis, menambah pengetahuan dalam penerapan teori ke dalam praktek nyata khususnya mengenai masalah promosi penjualan.
3. Bagi pihak lain, sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan terutama sebagai bahan pembandingan dalam penelitian pada bidang yang sama.
4. Bagi pihak Universitas Kristen Maranatha, sebagai bahan dokumentasi guna melengkapi bahan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Setiap perusahaan ingin dapat menyalurkan seluruh hasil produksinya dengan lancar yaitu dengan kegiatan pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu

tukar menukar atau proses transaksi adalah pemasaran dan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas yang sangat vital dalam perusahaan, karena penjualan dapat menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu alat strategi pemasaran yang baik dan efektif agar penjualan dapat meningkat adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Peranan pemasaran perlu mendapat perhatian dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran terletak pada pengelolaan manajemen pemasaran, yaitu: yang pertama adalah menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, yang kedua adalah merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut, dan yang ketiga adalah memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Lingkungan pemasaran secara garis besar terdiri dari variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Lingkungan pemasaran yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan antara lain : lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari : demografi, kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, teknologi, dan alam. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari : supplier, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Sedangkan lingkungan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor-faktor non pemasaran (keuangan, produksi, personalia dan administrasi akuntansi) dan faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, masalah memproduksi bukanlah menjadi masalah sulit yang harus dihadapi oleh perusahaan. Tetapi yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah keempat variabel bauran pemasaran atau marketing mix (4P : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi).

Philip Kotler (2000:626) mengemukakan bahwa terdapat lima alat bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan dan publisitas, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Untuk menarik minat beli konsumennya maka perusahaan dapat memilih salah satu alat promosi, misalnya dengan promosi penjualan, karena dengan promosi penjualan maka perusahaan dapat memperoleh tanggapan yang lebih cepat dan mendorong penjualan produk yang lesu.

Menurut **Philip Kotler (2000:681)**, Promosi penjualan adalah “Unsur kunci dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut **Philip Kotler (2000:683-688)** “Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya: sampel, kupon, tawaran pengembalian tunai, paket harga, premi, hadiah langsung, garansi, undian), promosi perdagangan (misalnya: potongan harga, tunjangan, barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya: pameran dagang, kontes penjualan, iklan khusus)”.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini berupa: potongan harga, POP, promosi gabungan, hadiah. Promosi tersebut dilakukan dengan maksud untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen

karena mereka dapat memanfaatkan tawaran promosi yang diberikan perusahaan. (**Philip Kotler, 2000:683**).

“Minat beli adalah ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”

(**Berman dan Evans, 1995:201**). Minat beli konsumen dapat dirangsang dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Ada suatu metode yang memperjelaskan bagaimana seorang konsumen akan melakukan pembelian. Metode untuk penilaian itu adalah model hirarki tanggapan konsumen yang dikenal dengan nama AIDA, yaitu :

1. Attention : timbulnya perhatian konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan
2. Interest : rasa tertarik konsumen terhadap produk yang dikenalkan pemasar.
3. Desire: timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki produk yang dikenalkan pemasar tersebut.
4. Action : Tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas, yakni melakukan pembelian

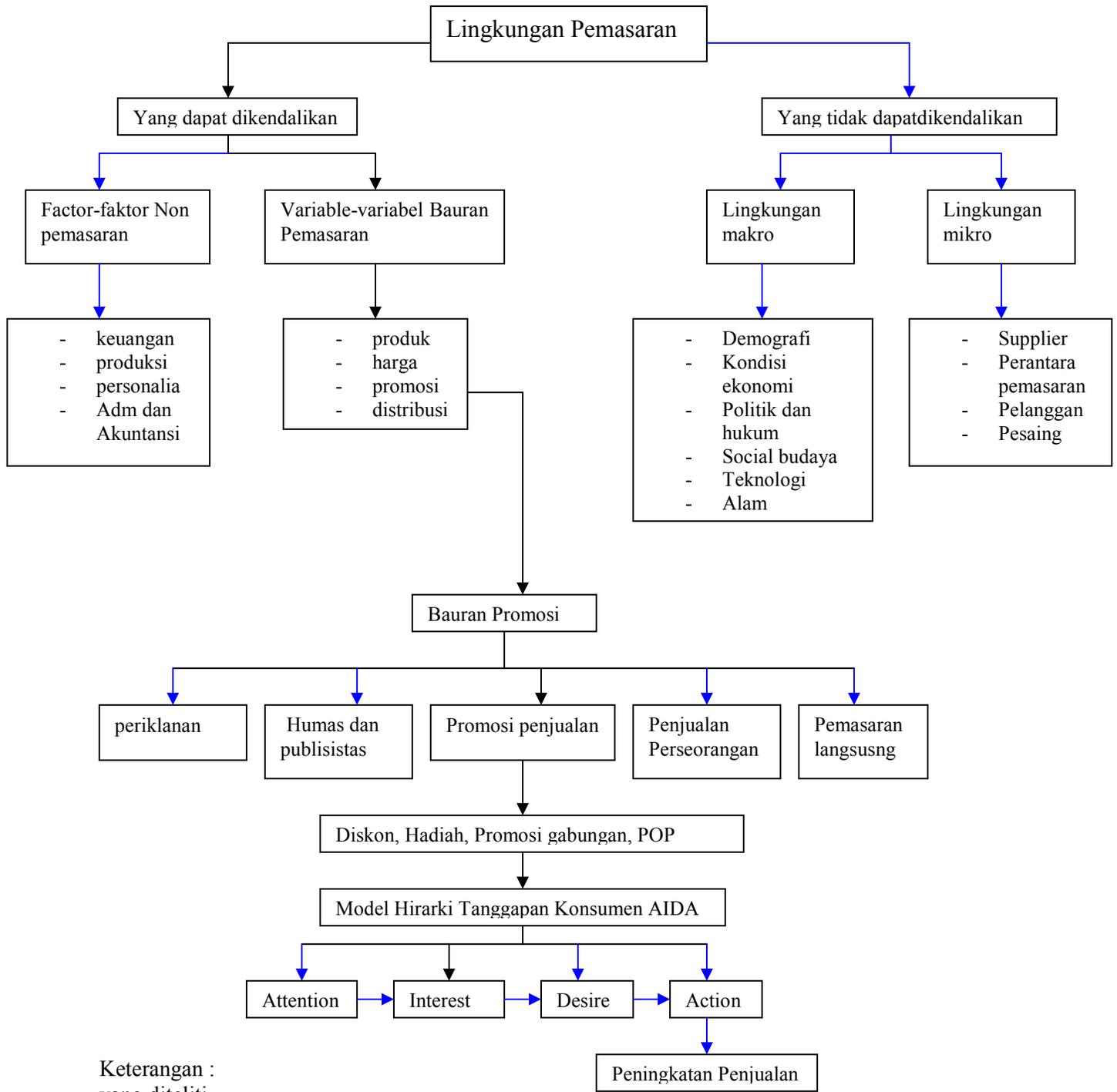
Agar promosi penjualan dapat berperan secara efektif di dalam menimbulkan perhatian *attention* dari konsumen, maka pelaksanaan promosi penjualan harus dijalankan dengan baik; artinya bukan hanya bermanfaat bagi perusahaan saja namun bermanfaat juga bagi konsumen (misalnya dengan adanya promosi penjualan tersebut konsumen mendapatkan keuntungan karena membeli produk dengan harga yang lebih murah untuk kualitas yang sama seperti ketika membeli dengan harga normal) sehingga dapat

menimbulkan ketertarikan *interest* konsumen, melalui informasi yang diberikan dari promosi penjualan, sehingga dapat menimbulkan keinginan *desire* terhadap produk yang ditawarkan, selanjutnya berminat untuk mencoba dan rasa ingin memiliki, yang terakhir mendorong *action* konsumen untuk membeli produk tersebut. **(George E. Belch & Michael A. Belch, 1999:146).**

Terdapat lima alat bauran promosi, salah satunya adalah promosi penjualan yang meliputi potongan harga, promosi gabungan, hadiah, POP (Point-of-purchase promotion). Keempat strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut mendapat tanggapan dari konsumen, terlihat dari perhatian *attention* konsumen terhadap promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan *interest* konsumen, saat konsumen tertarik maka akan menimbulkan keinginan *desire* untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya akan mendorong *action* konsumen untuk membeli produk tersebut karena promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dirasakan dapat memberikan keuntungan. Semakin banyak konsumen yang terdorong untuk membeli, maka minat beli konsumen akan produk tersebut akan bertambah.

Dengan demikian penulis dapat menarik sebuah hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Gambar 1-1 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :
yang diteliti



yang tidak diteliti



1.6. Metoda Penelitian

1.6.1. Variabel Operasional

Ada dua variabel penelitian yang menjadi objek di dalam judul skripsi

“Analisis Peranan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Minat Beli Tas bermerk Three Rey pada Perusahaan. X”. yaitu

a) Variabel bebas (Independent Variable).

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Sehubungan dengan judul penelitian diatas, yang menjadi variabel bebas adalah promosi penjualan dapat berdiri sendiri dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Yang menjadi variabel bebas (x) adalah promosi penjualan, Sedangkan sub variabel dari promosi penjualan mencakup : diskon, hadiah, promosi gabungan, dan POP (Point-of-purchase promotion) .

b) Variabel tidak bebas (Dependent Variable).

Adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Sesuai dengan judul penelitian, yang menjadi variabel tidak bebas (y) adalah minat beli konsumen. Sedangkan sub variabel dari minat beli adalah : attention, interest, desire, dan action.

Tabel 1.1. Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
----------	-----------------	--------------	-----------	--------	-------

Variabel bebas: Promosi penjualan	kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Philip Kotler, 2000:681)	Diskon	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada diskon berskala kecil - Ketertarikan pada diskon berskala besar - Ketertarikan diskon setengah harga - Ketertarikan pada diskon khusus - ketertarikan pada voucher diskon 	Tingkat ketertarikan pada diskon	Ordinal
		Promosi Gabungan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan kuantitas produk dan promosi gabungan - daya tarik promosi gabungan - Kegunaan promosi gabungan - Keuntungan dari promosi gabungan - Kepuasan konsumen atas promosi gabungan yang diberikan 	Tingkat ketertarikan pada diskon	Ordinal
		Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada hadiah langsung - Ketertarikan pada Tingkat undian berhadiah. 		

			<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada hadiah hadiah kejutan. - Ketertarikan pada hadiah tidak langsung. - Kemudahan outlet dikenali dari kejauhan - Kejelasan papan tanda outlet - Kejelasan informasi dari spanduk - Daya tarik poster - Kejelasan rak-rak penyimpanan produk. 	<p>Tingkat ketertarikan pada Hadiah</p> <p>Tingkat ketertarikan pada POP</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<p>Variabel tidak bebas: Minat beli konsumen</p>	<p>ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen</p>	<p>- <i>Attention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian konsumen pada diskon yang ditawarkan - Perhatian konsumen pada hadiah yang ditawarkan - Perhatian konsumen pada POP yang ditawarkan - Perhatian konsumen pada promosi gabungan yang ditawarkan. - Perhatian konsumen 	<p>Tingkat perhatian pada produk</p>	<p>Ordinal</p>

		- <i>Action</i>	konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang diharapkan - Tindakan konsumen untuk membeli produk - Tindakan konsumen untuk tetap continue membeli produk - Tindakan konsumen untuk menawarkan produk pada teman atau kerabat. - Tindakan konsumen untuk membeli produk dalam skala besar - Tindakan konsumen untuk membeli produk pada margin yang cukup sering.	Tingkat aksi pada produk	Ordinal
--	--	-----------------	--	--------------------------	---------

1.6.2. Sumber Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah semua data yang berhubungan langsung dengan data-data yang akan dipakai dalam pengolahan data dan analisis yang secara langsung berhubungan dengan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Adapun data-data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh selama penulis melakukan pengamatan di perusahaan yang menjadi objek, melalui survei lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui dokumen perusahaan, literatur, brosur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah semua data yang berhubungan langsung dengan data-data yang akan dipakai dalam pengolahan data dan analisis yang secara langsung berhubungan dengan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Adapun data-data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Studi lapangan (*field research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara peninjauan langsung pada perusahaan X. Penelitian ini dilakukan dengan cara:

a. Wawancara (*interview*)

Melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan keterangan yang bermanfaat bagi penelitian ini.

b. Pengamatan (*observation*)

Melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk melihat langsung kegiatan perusahaan, khususnya mengenai promosi

c. Kuesioner

adalah alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, berupa pengajuan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini dimaksudkan guna memperoleh jawaban yang lebih terperinci mengenai hal-hal yang berhubungan dengan promosi penjualan. Kuesioner yang disebarakan secara acak kepada responden yang berasal dari populasi pengguna tas Three Rey.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut mempunyai lima skala jawaban untuk variable X dan variable y yang diberi bobot sebagai berikut :

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data atau informasi yang diperoleh melalui dokumen perusahaan, literatur, brosur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

1.6.4. Populasi atau objek penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006).

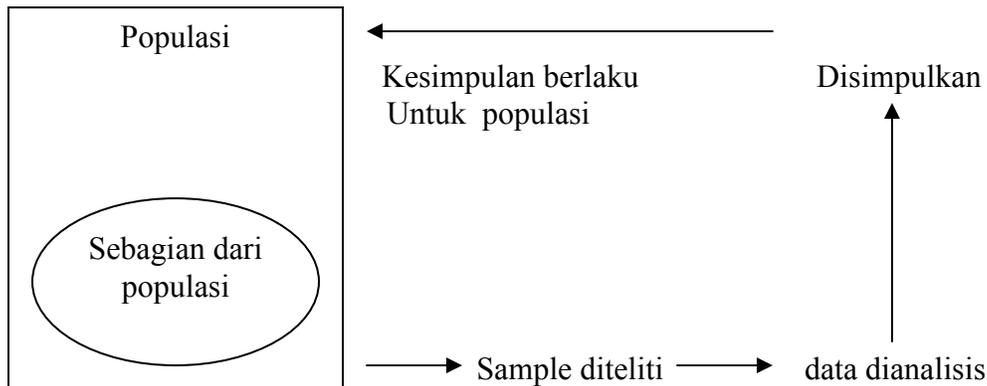
Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2006).

Populasi juga adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian populasi dilakukan apabila ingin melihat semua liku-liku yang ada didalam populasi. Oleh karena subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi, maka disebut sensus. Maka populasi atau objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang telah menggunakan tas Three Rey

1.6.5. Sample

Sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sample apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sample. Yang dimaksud dengan mengeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengertian tersebut berdasarkan pendapat dari **Arikunto (1995:354)**

Gambar 1.2 Kerangka Sampling



1.6.6. Metoda Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel acak secara sederhana (*Simple Random Sample*). Sampel diambil secara acak sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Menurut buku *Business Research Methods* (Cooper & Schindler; 227), untuk menentukan jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, bila kita tidak memiliki informasi tentang nilai p , kita bisa mengasumsikan $p = 0.5$, dimana rasio pq tidak pernah melebihi 0.25 dan daya pembeda antara populasi dan sampel sebesar 0.15, maka :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p (1-p)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,15)^2}$$

$$\frac{n \geq 0,9604}{0,0225}$$

$$n \geq 42,68444 \sim 43$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai distribusi normal pada $t_x = 5\%$; $Z = 1,96$

b = daya pembeda an tara populasi dan sampel

Jadi dengan $t_x = 95\%$ dan $b = 0.15$, sampel yang diambil minimal sejumlah 43 responden. Dengan ukuran sampel minimum sebesar 43, penulis mengumpulkan sampel penelitian ini dengan jumlah 50 konsumen sebagai responden yang menggunakan tas bermerek Three Rey yang dibuat oleh perusahaan X

1.6.7. Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah:

1. Metode kualitatif

adalah metode yang tidak dianalisis dalam bentuk angka melainkan hanya berupa keterangan-keterangan atau uraian untuk menganalisis suatu masalah yang ada diperusahaan.

2. Metode kuantitatif

Adalah metode yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. Untuk mengetahui hubungan antara variabel x (promosi penjualan) dan variabel y (minat beli konsumen) yang diteliti, digunakan perhitungan korelasi dari Spearman. Pengujian hipotesis korelasi dengan menggunakan metoda statistik melalui beberapa tahap, yaitu:

I. Analisa Koefisien Korelasi Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dijalankan perusahaan dengan pertumbuhan minat beli konsumen, dipergunakan **koefisien korelasi spearman** dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dan jika terdapat angka rank kembar dalam perankingan untuk variabel x dan variabel y, maka rumus diatas harus dimodifikasikan menjadi :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

sedangkan :

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana :

rs = koefisien korelasi spearman

n = jumlah sampel

di = selisih rank x dan rank y

t = jumlah variabel yang memiliki ranking yang sama

- Nilai r_s akan bergerak antara -1 dan +1 ($-1 < r_s < +1$)

jika $r_s = +1$ menyatakan ada hubungan linier positif sempurna antara X dan Y, yaitu hubungan antara variabel kuat sekali dan searah (positif).

jika $r_s = 0$ menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

jika $r_s = -1$ menyatakan bahwa ada hubungan linier negatif sempurna antara X dan Y, yaitu hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai sifat terbalik atau berlawanan (negatif).

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi dapat dibatasi sebagai berikut:

+0,10 – 0,25 = tidak ada korelasi.

+0,26 – 0,50 = korelasi lemah.

+0,51 – 0,75 = korelasi kuat.

+0,76 – 1,00 = korelasi kuat menuju sempurna.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

II. Uji Hipotesa

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel x dan variabel y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak digunakan uji hipotesa. Yaitu:

Untuk hasil t positif :

- Jika \geq batas nilai kritis, maka H_1 diterima

- Jika \leq batas nilai kritis, maka H_0 ditolak

Hipotesis:

- H_0 = tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y

- H_1 = ada hubungan antara variabel x dan variabel y

Kriteria:

- Ho ditolak = jika t hitung $>$ t tabel

- Ho diterima = jika t hitung $<$ t tabel

α yang digunakan adalah 0,05.

Rumus untuk menguji signifikansi r_s :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Kriteria uji hipotesa : Ho ditolak jika t hitung $>$ t tabel, Hi diterima.

III. Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pertumbuhan minat beli konsumen, dipergunakan **koefisien determinasi**, yaitu :

$$\mathbf{KD} = r_s^2 \times 100\%$$

Dan untuk memberikan nilai untuk masing-masing variabel dari jawaban atau hasil kuesioner adalah dengan pengukuran skala interval dengan menggunakan skala

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di Perusahaan ARS yang berlokasi di Jalan Bihbul Raya No.70 Kopo-sayati, Bandung. Penelitian ini berlangsung mulai bulan Februari 2007 sampai selesai.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesa, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisa permasalahan yang diteliti atau permasalahan yang timbul.

Bab III. Objek Penelitian

Berisi tentang deskripsi dan uraian singkat mengenai perusahaan yang dijadikan objek penelitian, mulai dari Sejarah Perusahaan, Struktur Organisasi, Distribusi Produk, dan Harga Produk dll.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang data-data yang telah diperoleh, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta pengujian hipotesis masalah, sehingga dapat diperoleh hasil yang memadai.

Bab V. Kesimpulan dan saran

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dengan harapan dapat membantu perbaikan dan perkembangan manajemen perusahaan yang bersangkutan.