

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI



Oleh :
Ertina
(160910049)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



Oleh :

Ertina

(160910049)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 08 Febuari 2020

Yang membuat pernyataan,

Ertina

160910049

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT BARELANG GYPSUM PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

**Oleh :
Ertina
(160910049)**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 8 Februari 2020

Heryenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Dalam periode meningkatnya persaingan, terutama dalam penjualan komoditas dan jasa, perusahaan perlu lebih memperhatikan promosi dan kualitas komoditas yang dipasarkan sebagai respons terhadap persaingan. Untuk meningkatkan penjualan, PT Barelang Gypsum Perkasa perlu melakukan promosi dan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu dalam penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 106 konsumen dan sampel 106 konsumen dengan sampling jenuh (sensus). Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan hasil kuesioner dan pengujian berdasarkan metode analisis regresi berganda. Hasil Uji T untuk variabel Promosi adalah 0,000 dan variabel kualitas produk adalah 0,036 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan secara parsial. Sedangkan hasil Uji F lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi simultan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

In period of increased competition, especially in commodity and service sales, the company needs to pay more attention to the promotion and quality of the commodities marketed in response to competition. In order to increase sales it is necessary for PT Bareleng Gypsum Perkasa to establish promotions and good product quality. Therefore in this study trying to analyze the effect of promotion and product quality on sales level at PT Bareleng Gypsum Perkasa. This study uses SPSS 25 application with quantitative descriptive research methods. The population in this study were 106 consumers and the sample 106 consumers with saturation (Census) Sampling. The research data used are primary data obtained by questionnaire results and testing based on multiple regression analysis methods. The results of T Test for the Promotion variable are 0,000 and the product quality variable is 0,036 so it can be concluded that promotion and product quality have a significant effect on the level of sales partially. While the results of F Test are smaller than 0,05 which is 0,000 so it can be concluded that simultaneous promotion and product quality significantly influence the level of sales.

Keywords: *Product quality; Promotion; Sales Level.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd.;
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Gunawan selaku Direktur PT Bareleng Gypsum Perkasa dan seluruh staff karyawan yang telah membantu penulis untuk melaksanakan penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 08 Feb 2020

Ertina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Operasional Variabel.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24

3.5	Metode Analisis Data.....	25
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	41
4.2	Pembahasan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Pendukung Penelitian

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 List Promosi Penjualan pada PT BGP serta PT SIM	3
Tabel 1.2 Laporan Penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif	27
Tabel 3.4 Range Validitas	28
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	31
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.5 Skor Kuisisioner Untuk Variabel Promosi (X1).....	44
Tabel 4.6 Skor Kuisisioner Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.7 Skor Kuisisioner Variabel Tingkat Penjualan.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov –Smirnov Test</i>	53
Tabel 4.11 Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Heteroskedasitas	55
Tabel 4.13 Regresi linear Berganda	56
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.15 Range Validitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji T	59

Tabel 4.17 Hasil Uji F	61
-------------------------------------	----

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	26
Rumus 3.2 Korelasi Product Moment	29
Rumus 3.3 Cronbrach's alpha	30
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	34
Rumus 3.5 Korelasi Linear Berganda	34
Rumus 3.6 Rumus Uji T.....	37
Rumus 3.7 Rumus Uji F.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam periode meningkatnya kompetisi, terutama di penjualan komoditi serta layanan, perseroan perlu lebih memperhatikan promosi dan kualitas komoditi yang dipasarkan untuk merespons persaingan. Mengenai definisi perpromosian menurut Azmiani & Rahmat (2016: 38) yaitu semua kegiatan penyampaian komoditi di pasar sasaran, memberikan informasi tentang karakteristik, keunggulan dan keberadaan yang paling penting, untuk mendorong orang untuk mengambil tindakan pada waktu itu saat membeli suatu komoditi. Selain itu, perseroan harus dapat merancang rancangan penjualan dimana perseroan dapat memproduksi, menahankan, serta menumbuhkan rasa puas dari pelanggan, yang akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan sehingga optimal untuk komoditi yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas komoditi memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis. Pandangan Muhammad Irfan, Muhammad Andi dan Satria Mirsyah (2017: 61) terkait kualitas komoditi yaitu jantung dari bisnis, sedangkan kualitas adalah peningkatan daya saing komoditi dimana wajib memuaskan peanggan secara lebih atau minimal setara dengan komoditi kualitas kompetitor.

Jika dilihat di balik tujuan mendirikan dan memulai suatu bisnis adalah diharapkan besarnya volume penjualan yang memungkinkan memperoleh laba yang maksimum. Suatu perseroan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya dalam

mencapai tujuan jika perseroan itu sendiri mampu memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari biaya yang dikeluarkan atau modal.

Seiring dengan perkembangan kota Batam membuat kebutuhan plafon gypsum, kaca dan aluminium semakin meningkat. Dalam masa persaingan yang sangat ketat ini, bisnis plafon gypsum, kaca dan aluminium merupakan bisnis yang masih berkembang yang menjadi pusat perhatian di kota Batam. Selain bentuk dan keindahan dari berbagai gaya komoditi, kualitas komoditi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan komoditi. Oleh karena itu, pentingnya bagi bisnis untuk memberikan kualitas komoditi yang baik dengan berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan tergantung pada tingkat penargetan komoditi. Mengingat pertumbuhan populasi semakin menumpuk, terbukti bahwa penggunaan plester, kaca dan langit-langit aluminium sebagai bahan dasar untuk membangun proyek adalah propsek usaha yang cerah.

PT Barelang Gypsum Perkasa adalah badan usaha dimana kegiatannya menjual atau menjual plester, kaca dan langit-langit aluminium di kota Batam dimulai pada periode 2012. PT Barelang Gypsum Perkasa terus berkinerja baik dalam hal pasokan berkualitas tinggi, kaca serta aluminium berkualitas tinggi dan memenangkan persaingan dalam bisnis yang serupa. Semakin banyaknya perseroan yang bergerak dalam bidang penyaluran plafon, kaca dan aluminium di kota Batam membentuk persaingan usaha yang ketat bagi PT Barelang Gypsum Perkasa, contohnya seperti PT Sri Indah Mandiri, PT Global Aluminium Asia, PT Sri Indah Kaca, Deco Glass, Central Global serta Linda Aluminium dalam membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli komoditinya. Oleh

karenanya, promosi dan kualitas komoditi wajib untuk dipertahankan dan diperkuat agar penjualan dari bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan perseroan kompetitornya agar penjualan perseroan juga dapat terus meningkat.

PT Bareleng Gypsum Perkasa melakukan promosi yang kurang dari para pesaingnya dimana pesaing menawarkan promosi dalam bentuk diskon harga yang lebih tinggi dan gratis komoditi yang lebih banyak dalam pembelian minimal kuantiti yang telah ditetapkan. Berikut merupakan daftar promosi penjualan barang dagang pada PT Bareleng Gypsum Perkasa beserta PT Sri Indah Mandiri:

Tabel 1.1 List Promosi Penjualan pada PT BGP serta PT SIM

Produk	Min Qty	PT BGP	PT SIM
		Disc atau Bonus	Disc atau Bonus
Gypsum	1-100	45,000 - 5,000	Rp 45,000 - 7,000
Alum Big Outer Kayu	1-100	RP 136,500 - 120,500	Rp 131,000 -113,000
Alum Inner W/O Beading Kayu	1-100	RP 136,500 - 120,500	Rp 131,000 -113,000
Stopping	100	Bonus 10	Bonus 15
Bonding	100	Bonus 10	Bonus 20

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh PT Bareleng Gypsum Perkasa lebih sedikit nominal diskon dan bonusnya dibanding perseroan pesaingnya. Atas dasar ini perseroan memahami bahwa promosi menjadi hal yang penting untuk dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pada umumnya setiap konsumen yang ingin melakukan pembelian komoditi, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu yang kemudian melakukan perbandingan dari promosi-promosi yang ditawarkan yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain permasalahan pada promosi, kualitas produk yang disediakan oleh PT Barelang Gypsum Perkasa ialah komoditi yang kualitasnya itu juga dikatakan sebagai kualitas standar, yang selalu dalam kategori sangat lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan komoditi yang disediakan oleh PT Barelang Gypsum Perkasa memiliki ketebalan komoditi yang tidak begitu baik atau lebih tipis dibanding dengan pesaingnya serta motif dan warna komoditi yang masih kurang variatif.

Maka promosi dan kualitas produk yang baik menjadi tuntutan wajib buat diterapkan oleh bisnis untuk memenangi kompetisi yang erat, pentingnya promosi serta kualitas produk baik menjadi suatu keunggulan perseroan dalam meningkatkan penjualannya. Semakin banyaknya promosi yang diberikan beserta dengan kualitas produk yang bermutu maka konsumen akan lebih percaya dan termotivasi dalam melakukan pembelian dan menggunakan komoditinya.

Tingkat penjualan menjadi patokan perseroan dalam memulai bisnisnya, dengan harapan bahwa bisa mendapatkan keuntungan yang terus bertambah melalui modal yang telah dikeluarkan. Menurut (Haryoko, 2019: 38) penjualan adalah kegiatan yang terdiri atas transaksi penjualan barang atau jasa, baik itu dalam bentuk kredit maupun tunai. Akan tetapi tidak semudah itu untuk mendapatkan penjualan yang terus meningkat mengingat banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Dikarenakan banyaknya saingan yang menawarkan promosi yang lebih dan kualitas komoditi yang lebih bermutu mengakibatkan penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa menjadi tidak stabil. Berikut adalah laporan

data hasil penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa selama 9 bulan terakhir tahun 2019:

Tabel 1.2 Laporan Penjualan PT Barelang Gypsum Perkasa

No	Bulan	Penjualan	Konsumen	
			Tetap	Umum
1	Januari	Rp 513,050,500	52	54
2	Febuari	Rp 550,223,100	55	60
3	Maret	Rp 532,235,000	47	55
4	April	Rp 495,230,000	46	58
5	May	Rp 467,020,200	49	56
6	Juni	Rp 438,900,100	51	53
7	Juli	Rp 399,200,000	44	51
8	Agustus	Rp 420,230,000	48	62
9	September	Rp 412,800,000	47	59
Total		Rp 4,228,888,900	439	508

Sumber: Data hasil olahan, 2019

Dilihat dari tabel 1.2 diketahui untuk penjualan di PT Barelang Gypsum Perkasa mengalami ketidakstabilan pada tahun 2019. Hasil penjualan tertinggi PT Barelang Gypsum Perkasa terjadi pada bulan Febuari dan hasil penjualan terendahnya terjadi pada bulan Juli. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya fluktuasi pada tiap bulannya. Maka dari hasil data awal penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya masalah pada promosi dan kualitas produk PT Barelang Gypsum Perkasa pada tingkat penjualannya.

Dari penjelasan-penjelasan beberapa masalah diatas, dengan ini penulis berkehendak untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada PT Barelang Gypsum Perkasa”**.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti mengidentifikasi adanya beberapa masalah, antara lain:

1. Kualitas produk yang masih kurang baik pada PT Bareleng Gypsum Perkasa .
2. Kurangnya promosi penjualan yang ditawarkan pada PT Bareleng Gypsum Perkasa.
3. Adanya fluktuasi yang terjadi di tingkat penjualan pada PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membatasi masalah yang dibahas karena kendala material, kecukupan periode penelitian dan ukuran ruang penelitian yang teramat besar, sehingga penelitian ini dapat lebih efisien, efektif dan fokus serta bisa dilihat lebih dekat. Untuk alasan ini, penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan perpromosian dan kualitas komoditi pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Supaya penelitian bisa terfokus serta lebih tidak berkekurangan, maka penulis dapat membuat rumusan masalah penelitian seperti di bawah ini:

1. Apakah kualitas promosi berdampak pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?
3. Apakah kualitas produk serta promosi berdampak pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk memahami dampak promosi pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
2. Untuk memahami dampak kualitas produk pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.
3. Untuk memahami dampak promosi serta kualitas produk pada tingkat penjualan di PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian yaitu bisa digunakan sebagai basis masukan dan pembahasan untuk manajemen perseroan supaya mampu mempromosikan lebih banyak untuk pelanggan serta mampu memberikan kualitas

komoditi yang lebih baik agar bisa menumbuhkan penjualan bisnis pada PT Bareleng Gypsum Perkasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian adalah dapat dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian tujuan bersama dan berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Objek penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perseroan berupa masukan bahwa promosi dan kualitas komoditi mempunyai dampak yang besar kepada tingkat penjualannya.

2. **Universitas Putera Batam**

Melalui penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, diharapkan mampu dijadikan sebagai kontribusi untuk ilmu ekonomi yang sedang berkembang dalam bidang peningkatan penjualan pada suatu perseroan serta dapat menjadi basis bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran sebab dapat dipergunakan oleh perseroan dengan tujuan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan laba untuk perseroan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Nasution, Prayogi & Affandy, 2017: 62) fungsi dari promosi ialah melacak serta memperoleh atensi calon pembeli, menimbulkan minat calon pembeli, mengembangkan keingintahuan (keinginan) pembeli untuk ditawarkan yang baik. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016: 3) Perpromosian adalah promosi yang meyakinkan, mengundang dan mendorong orang tentang komoditi yang dihasilkan oleh individu, serta rumah tanga, untuk menambah omset perseroan dan perseroan dapat lebih dikenal oleh publik. Apabila disimpulkan, maka perpromosian adalah suatu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam bentuk mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli komoditi dengan tujuan meningkatkan penjualan perseroan.

2.1.1.2 Macam-macam promosi

Menurut (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018: 136)

Berikut ini adalah diskusi tentang berbagai jenis bauran promosi penjualan:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai *fee* jangka pendek untuk mempromosikan pembelian / penjualan sebuah bisnis atau layanan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Promosi didefinisikan sebagai segala macam biaya yang dikeluarkan untuk menunjukkan dan memperkenalkan ide, produk, atau layanan secara non personal atau sponsor yang jelas.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung penjual dengan calon pelanggan dalam memperkenalkan sebuah bisnis pada calon pelanggan serta mengupayakan pembentukan kepehaman pelanggan terhadap komoditas yang akan membuat pelanggan membelinya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Adalah ukuran komunikasi komprehensif yang dibuat oleh perseroan untuk memperkuat prinsip, pendapat, kepercayaan serta penyikapan terhadap segala kelompok kepada perseroan tersebut.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Pandangan (Diansyah & Putera, 2017: 100) indikator-indikator promosi antara lain:

1. Jumlah Perpromosian

Jumlah perpromosian penjualan dimana dilakukan dalam rentang waktu tertentu melalui berbagai sarana penjualan.

2. Kualitas Perpromosian

Suatu tolak pengukuran sebgas apa perpromosian penjualan yang telah dilakukan.

3. Kuantitas Perpromosian

Nilai atau jumlah perpromosian penjualan yang dikontribusi oleh pelanggan.

4. Waktu Perpromosian

Lamanya perpromosian dilakukan oleh perseroan.

5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran Perpromosian

Adalah faktor yang diperlukan dalam membuat perseroan memenuhi target yang direncanakan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pandangan (heryenzus, 2017: 71) Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk memambangkan keberhasilan komoditi dalam melakukan fungsinya termasuk daya tahan, kehandalan, aksesibilitas yang mudah serta perbaikan, dan fitur lainnya. Menurut (Setiabudi & Juanim, 2018: 31) kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk dalam berkontribusi terhadap hasil atau layanan sepadan serta melampaui keinginan pelanggan. Atas opini ini dapat diketahui bahwa kualitas produk ditentukan dari hasil dan

kinerja yang mampu memenuhi atau memuaskan keinginan konsumen. Menurut (Marbun, Yona, & Ariyati, 2016: 4) kualitas produk adalah kapabilitas suatu komoditi dalam menunjukkan manfaatnya seperti manfaat komoditi itu sendiri, daya tahan, keandalan, akurasi, hasil dari ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat-sifat berharga lainnya dari keseluruhan produk. Pelanggan umumnya menghargai komoditi dengan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lain. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kinerja atau kapabilitas untuk memberikan hasil dalam hal penggunaan, daya tahan dan keandalan produk dimana dapat memuaskan apa yang menjadi keperluan dari pelanggan.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Produk itu sendiri telah dibagi menjadi beberapa sesuai dengan karakteristik produk, penampilan dan penggunaannya. Klasifikasi produk menurut (Setiabudi & Juanim, 2018: 28) meliputi:

1. **Klasifikasi berdasarkan bentuknya**

Karena tampilannya, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

- a. **Barang** : Ini adalah produk fisik yang memungkinkan anda untuk melihat, menyentuhnya, menciumnya, menahannya, menyimpannya, mentransfernya, dan memperbaikinya secara fisik.
- b. **Jasa** : Suatu kegiatan, keuntungan atau kepuasan ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain). Seperti bengkel, salon, dll.

2. **Klasifikasi berbasis resistensi**

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) : Barang tidak tahan lama adalah benda konkret dimana umumnya digunakan dalam satu atau lebih aplikasi. Dengan kata lain, usia ekonomi untuk menerapkan standar kurang dari satu tahun. Seperti sabun mandi, sikat gigi, dll.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya bertahan lama dan sering digunakan (usia ekonomi untuk menggunakan standar lebih dari satu tahun), mis. Pakaian, televisi, alas kaki, dll.
3. Klasifikasi berdasarkan penggunaannya
- a. Barang konsumsi : Barang konsumsi adalah produk yang dapat dikonsumsi langsung tanpa proses lebih lanjut untuk mengambil keuntungan dari produk. Oleh karena itu, pembeli barang-barang konsumen ini adalah konsumen akhir.
 - b. Produk industri (barang industri) : Barang industri adalah jenis produk yang harus diproses lebih lanjut untuk mendapatkan beberapa keuntungan. Biasanya, hasil pengolahan produk industri dapat dijual kembali oleh perseroan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Marbun, Yona & Ariyati, 2016: 4) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja : Hal tersebut berhubungan dengan segi fungsional dari sebuah benda serta menjadi ciri-ciri atau faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu benda.
2. Fitur : Yaitu aspek performansi dari segi bentuk yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan serta pengembangan produknya.
3. Keandalan : Hasil yang terkait dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan untuk periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin cepat suatu produk dapat diasumsikan.
4. Kesesuaian : Ini berarti bahwa hasil mengenai tingkat kepatuhan dengan spesifikasi yang ditentukan di atas didasarkan pada keinginan klien.
5. Daya Tahan : Kehidupan ekonomi sebagai ukuran daya tahan dan umur barang.
6. Pelayanan : Ini adalah karakteristik dalam hal kecepatan, kenyamanan, kompetensi, dan presisi dalam menyediakan layanan perbaikan barang.
7. Estetika : Ini adalah karakteristik subyektif dari nilai-nilai keindahan dimana terkait dengan pertimbangan personal atau individu.
8. Kesan Kualitas : Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi produk tidak langsung.

2.1.3 Tingkat Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut (Marbun, Yona dan Ariyati 2016: 4), menjual berarti memberi sesuatu (barang / jasa) dari satu sisi ke sisi lain, menerima kompensasi dari bagian ini. Menurut (Nasution, Prayogi & Affandy 2017: 61), penjualan adalah interaksi antara individu yang bersaing untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan atau mempertahankan hubungan pertukaran, yang bermanfaat bagi pihak lain. Penjualan tersebut juga diartikan sebagai upaya manusia untuk mengirimkan barang kepada mereka yang membutuhkannya dengan harga uang pada harga yang disepakati. Menurut (Tumbel & Moku, 2015: 256), penjualan merupakan upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang dirancang untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan penjualan yang menguntungkan. Menurut (Partina, Wibowo & Sulisyowati, 2017: 204), volume penjualan adalah layanan penjualan yang diprakarsai oleh entitas perseroan selama periode waktu untuk memaksimalkan keuntungan dan untuk mendukung pertumbuhan perseroan. Dapat disimpulkan bahwa level penjualan adalah level tinggi atau transaksi penjualan kecil, yang terjadi di perseroan dan dilakukan melalui interaksi antara individu atau organisasi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mendampaki Penjualan

(Batubara & Hidayat, 2016: 40) menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung tingkat penjualan antara lain:

1. Kapasitas modal yang diinginkan.

2. Kemampuan untuk merencanakan dan memproduksi produk.
3. Kapasitas menentukan tingkat harga yang benar.
4. Kemampuan pilih penyalur yang benar.
5. Kemampuan untuk menggunakan metode perpromosian yang tepat.
6. Kemampuan menggunakan elemen panjang yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator Tingkat Penjualan

Dari sudut pandang (Nasution & Prayogi, 2017: 5) indikator tingkat penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencapai tujuan perseroan, perseroan wajib fokus pada bauran pemasaran serta mengikuti perencanaan yang optimal dan tepat guna dalam mengiklankan outputnya sehingga dapat menghasilkan penjualan tinggi. Kemampuan perseroan untuk menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan. Jika perseroan tidak bisa menjual, itu menyebabkan kerugian.
2. Laba adalah kemampuan perseroan untuk menghasilkan laba. Ini dapat menyebabkan investor menginvestasikan dana mereka untuk menumbuhkan bisnis mereka. Pada tingkat profitabilitas terendah, investor akan menarik dana mereka.
3. Mendukung pertumbuhan perseroan adalah kemampuannya untuk meningkatkan ukurannya dengan meningkatkan asetnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meninjau studi ini, ada banyak penelitian mengenai efek promosi dan kualitas produk pada tingkat penjualan. Berikut adalah beberapa kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel di atas, termasuk:

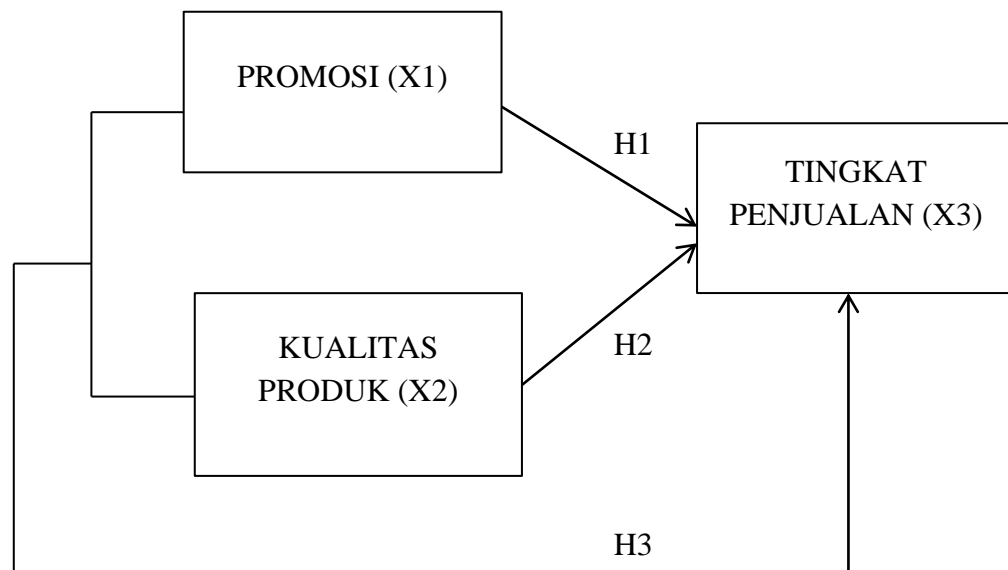
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irfan Nasution, Prayogi & Affandy (2017) E-ISSN 2303-2472	Dampak Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai	1. Adanya dampak positif dan signifikan variabel kualitas produk pada penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan kualitas produk dan promosi secara parsial pada penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di Medan.
2	Batubara & Hidayat (2016) ISSN 2355-1488	Dampak Penetapan Harga Dan Promosi Pada Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines	1. Adanya dampak positif dan signifikan variabel penetapan harga pada tingkat penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada tingkat penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan penetapan harga dan promosi secara parsial dan simultan pada tingkat penjualan tiket pada Mihin Lanka Airlines.
3	Partina, Wibowo & Sulisyowati (2017) E-ISSN 2337-9723	Dampak Harga Dan Produk Pada Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Di Tiniga Samudera Mandiri	1. Adanya dampak yang positif dan signifikan harga pada volume penjualan. 2. Adanya dampak yang positif dan signifikan variabel produk pada volume penjualan speedboat. 3. Adanya Dampak Harga dan Produk Secara Simultan Pada Volume Penjualan di Tiniga Samudera Mandiri.

4	Suhendi (2017) ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X	Dampak Promosi Dan Bonus Agen Pada Pencapaian Target Penjualan Jasa Asuransi Jiwa Pt. Bringin Jiwa Sejahtera	1. Adanya dampak positif dan signifikan promosi pada target penjualan. 2. Adanya dampak positif dan signifikan variabel bonus agen pada target penjualan. 3. Adanya dampak positif dan signifikan promosi dan bonus agen pada target penjualan pada PT. Bringin Jiwa Sejahtera.
5	Prasetyo (2016) P-ISSN 2303-1565 E-ISSN 2502-1575	Dampak Bauran Promosi Pada Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	1. Adanya dampak yang positif dan signifikan bauran promosi pada volume penjualan pada pabrik mesin industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
6	Sari & Kusumadewi (2016) ISSN 2302-8912	Analisis Dampak Bauran Pemasaran Pada Volume Penjualan Pada Pt. Hatten Bali Di Kota Denpasar	1. Adanya dampak positif dan signifikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial & simultan pada volume penjualan.
7	Marbun, Yona & Ariyati (2016) P-ISSN 2252-5262 E-ISSN 2614-4999	Dampak Promosi Dan Kualitas Produk Pada Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam	1. Adanya dampak positif dan signifikan promosi dan kualitas produk secara bersamaan pada volume penjualan pada Pt Cipta Group Batam.

Sumber : Peneliti (2019)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Dari hasil gambaran kerangka pemikiran yang di atas, dugaan sementara dalam penelitian ini adalah untuk memahami kualitas produk serta promosi dalam memengaruhi tingkat penjualan dengan hipotesis berikut di tingkat penjualan:

- H1: Promosi berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.
- H2: Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa.
- H3: Promosi dan kualitas produk secara simultan berdampak positif serta signifikan pada tingkat penjualan produk di PT Barelang Gypsum Perkasa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian untuk perencanaan komprehensif mengenai langkah-langkah penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019: 16), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan rencana penelitian deskriptif yang, menurut (Sanusi, 2017: 13) disusun sedemikian rupa untuk menciptakan gambar sistematis dari informasi ilmiah sesuai dengan subjek atau subjek penelitian.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas

Pandangan (Sugiyono, 2019: 65), variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahannya atau yang mempengaruhi dikarenakan timbulnya variabel terikat (dependen).

3.2.2 Variabel Terikat

Pandangan (Sugiyono, 2019: 65), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi. Variabel yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi	Perpromosian adalah perpromosian yang meyakinkan, mengundang, mendorong, orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi individu, serta rumah tangga, untuk meningkatkan omset perseroan dan penjualan perseroan. Menurut Marbun, Yona, & Ariyati (2016: 3)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Kesesuaian Promosi	<i>likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kapabilitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Setiabudi & Juanim (2018: 31)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	<i>likert</i>

Tingkat Penjualan	Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perseroan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perseroan. Menurut Partina, Wibowo, & SuIisyowati (2017:204)	1. Mencapai tujuan perseroan 2. Mendapat laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perseroan	<i>likert</i>
-------------------	---	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 126), populasi ialah area penyamarataan yang tersusun berdasarkan objek / subjek dimana memiliki sifat serta ciri khas khusus dimana ditentukan langsung oleh penulis dan akhirnya diambil kesimpulan. Berdasarkan pemahaman populasi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli aluminium, plester dan kaca seperti pada data bulanan untuk penjualan pada bulan September, dengan jumlah 47 konsumen tetap dan 59 konsumen umum total yaitu sebanyak 106 konsumen pada PT Barelang Gypsum Perkasa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah kesatuan jumlah serta ciri khas yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019: 127).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kali ini memanfaatkan Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah sampel yang dimana semua anggota

populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 133). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah dengan populasi, dimana berjumlah 106 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini merupakan salah satu teknik yang penting dalam menentukan keberhasilannya suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019 : 194) Teknik perolehan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara serta *setting*-nya. Untuk itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah basis data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 194). Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, tak lain adalah konsumen PT Bareleng Gypsum Perkasa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah basis data dimana dalam hal ini tidak menyediakan data secara langsung untuk pengumpul data (Sugiyono, 2019: 194) Peneliti menggunakan literatur untuk mendapatkan data sekunder.

Berikut ialah alat pengumpulan data, dimana dimanfaatkan bagi pengumpulan :

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik akuisisi data di mana responden ditawari serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis. Kuisisioner ini berisi daftar pertanyaan desain yang secara logis terkait dengan masalah penelitian, serta seluruh *statement* adalah jawaban yang masuk akal ketika pengujian hipotesis dilaksanakan. Para peneliti memanfaatkan diagram likert untuk menulis kuisisioner ini. Skala Likert dimanfaatkan agar penakaran sikap, opini serta pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dapat dinilai (Sugiyono, 2019: 146). Penelitian ini memanfaatkan serangkaian pernyataan dengan 5 diagram dimana memperlihatkan bahwa mereka cocok dengan pernyataan yang ada.

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.5 Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data di lapangan, langkah analisis data dilakukan. Pada titik ini, data diproses sedemikian rupa sehingga kebenaran dapat terdistorsi untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian. Analisis data dari penelitian berikut adalah analisis kualitatif serta analisis kuantitatif.

3.5.1 Statistik Deskriptif

(Wibowo, 2012 : 01) analisis statistik deskriptif menyajikan statistik yang menjelaskan bagaimana data dikumpulkan, dan kemudian data dirangkum dalam unit analitik utama, termasuk frekuensi, rata-rata, dan nilai, rata-rata, model dan interval, dan variasi lainnya.

Menurut (Sugiyono, 2012 : 147) , analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang dikumpulkan, karena tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk publik atau generasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau menggambarkan variabel independen, yaitu kualitas dan promosi produk serta variabel dependen atau tingkat penjualan.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data penelitian (skor) yang diterima oleh para peneliti dan untuk memberikan jawaban atas hipotesis deskriptif yang sebelumnya diajukan dengan menyusun tabel distribusi sehingga tingkat penelitian (berdasarkan skema penelitian diketahui menjadi dan juga memberikan jawaban atas hipotesis deskriptif yang disajikan di atas dengan menyusun tabel distribusi sehingga skema distribusi dibuat.:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2012: 148)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

RS = Rentang Skala

Rentang skala dalam penelitian diperoleh:

$$RS = \frac{106 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{432}{5} = 84.8$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

No	Jumlah Skor	Kriteria
1	106 – 190,8	Sangat Tidak Baik
2	190,9 – 275,7	Tidak Baik
3	275,8 – 360,6	Cukup
4	360,7 – 445,5	Baik
5	445,6 – 530,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian berikut, peneliti hendak mengukur variabel dengan memanfaatkan alat kuesioner untuk menguji kualitas data yang diperoleh. Tes ini dimaksudkan untuk memahami apakah alat yang digunakan valid dan dapat diterima, karena keakuratan data yang ditentukan menentukan kualitas hasil penelitian. Tes validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Tes validitas adalah tes yang dirancang untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau sejauh mana dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang tidak baik atau tidak valid memiliki validitas yang lemah. Tingkat validitas instrumen yang tinggi dan rendah menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi sensitivitas yang diharapkan dari tes ini. Kita dapat melihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur status aktual responden dan memperbaiki kuesioner (Sugiyono, 2012: 168). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan pada skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi Bivariate Pearson (Pearson Product Moment). Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi

yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti Wibowo(Wibowo, 2012).

Besarnya nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r	= Koefisien
x	= Jumlah skor item
y	= Jumlah skor total instrument
n	= Jumlah sampel

Nilai tes ditunjukkan dengan menggunakan uji dua sisi pada nilai signifikan 0,05. Kriteria diterima terlepas dari apakah itu informasi atau tidak jika:

1. Jika uji r dihitung > (uji bilateral dengan Sig 0,05), unsur-unsur dari pertanyaan tersebut dinyatakan berkorelasi signifikan dengan total skor artikel dan unsur tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel (uji bilateral dengan Sig 0,05), unsur-unsur pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi dengan skor total item dan unsur tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012) istilah tertentu digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran reaktif mana yang dikonfirmasi jika pengukuran diulang dua atau lebih kali.

Ada beberapa metode untuk menentukan keandalan alat ukur, misalnya metode Anova-Hoyt, rumus formulasi, bentuk kedua pertahanan Spearman-Brown dan metode pengujian ulang. Metode uji utama sering digunakan, dan sangat umum untuk menggunakan alat pengumpulan data, metode Cronbach.

Metode ini sangat populer dan sering digunakan dalam skema uji dalam bentuk skema likert (skema evaluasi), misalnya pengukuran dengan skema 1-5, 17. Tes ini menggunakan koefisien alpha. Data yang Anda dapatkan ketika r alpha positif dan r alpha r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

Untuk menentukan ukuran angka keandalan menggunakan metode Cronbach alpha, dapat digunakan sebagai rumus sebagai berikut: (Wibowo, 2012)

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

Rumus 3.3 Cronbrach's alpha

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai tes ditunjukkan dengan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Kriterianya adalah untuk mengetahui apakah data Reliabel diterima atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari nilai kritis momen produk atau nilai tabel. Ini dapat dilihat, misalnya, dari batasan definisi. Misalnya 0,6. Nilai di bawah 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan untuk membandingkan nilai dengan kriteria indeks koefisien berikut

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

(priyatno, 2019:127) menyatakan untuk melihat apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak maka diperlukan uji normalitas untuk mengetahuinya. Baik atau buruknya suatu model regresi dapat dilihat dari nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan melalui metode one-

sample Kolmogorov-smirnov test. Menurut (Priyatno, 2019:130) uji one-sample Kolmogorov-smirnov test digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti distribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Maka berikut ini adalah syarat apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak :

1. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012) dalam persamaan regresi, seharusnya tidak ada linearitas dalam risiko linear, yang berarti bahwa tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau dekat antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika mode kesetaraan adalah fenomena musikalitas, itu berarti bahwa variabel independen pasangan muncul. Sinyal Multikolinearitas dapat diketahui melalui uji yang dapat mengenali dan menguji apakah persamaan yang dibentuk oleh fenomena Multikolinearitas terjadi. Salah satu cara untuk mengatasi risiko ini adalah dengan menggunakan atau memeriksa alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu berarti bahwa model tidak memiliki kualitas sinyal. Ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen. Metode lain yang dapat digunakan adalah korelasi antara variabel independen. Jika koefisien korelasi antara variabel independen tidak lebih besar dari 0,5, kita dapat menyimpulkan bahwa mode persamaan tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Priyatno, 2019:136) menyatakan bahwa pengujian dalam suatu model regresi dengan maksud untuk melihat apakah model tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dikenal dengan istilah uji heteroskedastisitas. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas maka model regresi tersebut tidak dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui metode uji glejser. Menurut (Priyatno, 2019:139) uji glejser dapat dilaksanakan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berikut ini merupakan syarat model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas :

1. Nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (Priyatno, 2012: 127), uji regresi berganda Analisis dimanfaatkan untuk menilai pengaruh lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) pada variabel terkait. Uji apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan pada penerimaan atau penolakan hipotesis.

Menurut (Wibowo, 2012), menggunakan mode regresi sebagai alat uji memberikan hasil yang baik jika data dalam model memiliki kondisi

tertentu. Kondisi-kondisi ini meliputi: Data yang digunakan memiliki tipe data dengan interval atau skema pelaporan, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji hipotesis klasik. Regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
 a = Nilai Konstanta
 b₁ = Nilai Koefisien Regresi
 x₁ = Variabel Independen Pertama
 x₂ = Variabel Independen Kedua
 x_n = Variabel Independen ke –n

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Menurut (Sugiyono, 2015: 231), konveksi ganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen. Bagian ini menentukan koreksi ganda (R) untuk empat variabel independen dan satu variabel dependen.

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} - r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Rumus 3.5 Korelasi Linear Berganda

Dimana:

$R_{y.x_1, x_2}$ = Korelasi antara variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2)

secara bersama-sama dengan variabel Tingkat Penjualan (Y)

r_{yx_1} = Korelasi Promosi (X1) dengan Tingkat Penjualan (Y)

r_{yx_2} = Korelasi Kualitas Produk (X2) dengan Tingkat Penjualan (Y)

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi variabel Promosi (X1) dengan Kualitas Produk (X2)

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu yang harus diperiksa oleh (Wibowo, 2012), Hipotesis ini dapat diusulkan untuk memprediksi peristiwa tertentu dalam bentuk masalah yang dianalisis menggunakan analisis regresi. Dalam konsep penelitian hipotesis, karena itu ia memfokuskan penelitian pada rumus masalah yang jawabannya dicari. Berikut ini adalah aliran proses pengungkapan ide dan penyelesaian masalah penelitian dengan munculnya hipotesis penelitian berdasarkan metode ilmiah. Metode ilmiah dalam bentuk kegiatan:

1. Identifikasi masalah yang ada
2. Identifikasi masalahnya
3. Merumuskan hipotesis
4. Uji hipotesis
5. Menarik kesimpulan

Menurut Wibowo (Wibowo, 2012), uji hipotesis dapat menggunakan dua metode, yaitu penggunaan tingkat signifikan atau

tingkat probabilitas dan kepercayaan. Jika dilakukan pada tingkat yang signifikan, sebagian besar penelitian menggunakan 0,05.

Biasanya terdapat dua tes hipotesis selama pencarian, hipotesis baru atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . Hipotesis penelitian umumnya dibagi menjadi dua jenis:

1. Hipotesis uji searah adalah hipotesis yang menunjukkan atau menunjukkan arah reaksi terhadap hipotesis penelitian (hipotesis alternatif), terlepas dari apakah itu kurang dari ($<$) atau lebih besar dari ($>$).
2. Selain itu, hipotesis *non-directional* menunjukkan bahwa hipotesis tes dua arah adalah arah respon terhadap hipotesis penelitian (H_a).

Meskipun pernyataan hipotesis tidak menunjukkan perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa masalahnya dan apa yang dirumuskan dalam perumusan masalah. Uji hipotesis menunjukkan hal berikut:

1. Tes hipotesis adalah tes dengan data uji.
2. Tes mengarah pada keputusan untuk menolak hipotesis atau menerima hipotesis ini.
3. Nilai tes dianggap menggunakan nilai f dan nilai t .
4. Kesimpulan diambil dengan menganalisis gambar atau kurva untuk melihat wilayah anak dan wilayah hipotesis baru.

Hipotesis desain untuk penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi ini mempengaruhi tingkat penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa.

2. Kualitas produk mempengaruhi tingkat penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa.
3. Kualitas promosi dan produk berdampak pada tingkat penjualan PT Bareleng Gypsum Perkasa.

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Pandangan (Priyatno, 2012), uji signifikansi Parsial atau uji-t digunakan untuk memahami secara parsial apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan secara praktis sejauh mana variabel independen tunggal mempengaruhi variabel dependen dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Rumus Uji T}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

Hipotesis variabel dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel Promosi pada Tingkat Penjualan

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 artinya Promosi berdampak positif dan signifikan pada Tingkat Penjualan.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 artinya Promosi tidak berdampak positif dan signifikan pada Tingkat Penjualan.

Hipotesis variabel Kualitas Produk pada Tingkat Penjualan.

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 artinya Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Tingkat Penjualan.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 artinya Kualitas Produk tidak berdampak positif dan signifikan pada Tingkat Penjualan.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (Priyatno, 2012), uji kesederhanaan atau uji-f digunakan untuk secara simultan memahami apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil tes simulasi signifikan, kita dapat mengatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat efektif untuk populasi dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{(1 - R^2)(N - K)}$$

Rumus 3.7 Rumus Uji F

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Hipotesis variabel penelitian ini diambil dari kesimpulan Uji f dengan kriteria tes berikut.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ berarti promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan secara bersama-sama.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ berarti bahwa promosi dan kualitas produk bersama tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Tempat penelitian adalah:

Nama Perseroan	: PT Bareleng Gypsum Perkasa
Jenis Usaha	: Supplier
Alamat	: Ruko Orchard Suite Blok A No 4-6
Telepon	: 0812 666 3323
Pemilik Perseroan	: Gunawan

