

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN BATIK GONGGONG
DI KECAMATAN BATU AJI**

SKRIPSI



**Oleh
Kartika Yona Ridha Amalia
180910387**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021/2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN BATIK GONGGONG
DI KECAMATAN BATU AJI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Kartika Yona Ridha Amalia
180910387**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021/2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Kartika Yona Ridha Amalia

NPM : 180910387

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Profil : Manajemen

Menyatakan, bahwasanya “Skripsi” yang saya buat ini dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BATIK GONGGONG DI KECAMATAN BATU AJI”

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam 01 Agustus 2022



Kartika Yona Ridha Amalia

180910387

**PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN BATIK GONGGONG
DI KECAMATAN BATU AJI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Kartika Yona Ridha Amalia

180910387

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 01 Agustus 2022



Dr. Suhardi, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara promosi dan distribusi terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *probability sampling* sebanyak 132 responden, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 24 dengan hasil penelitian yang dapat dilihat dari promosi yang diketahui nilai signifikannya yakni $0,000 < 0,05$, dan t hitung yakni $6,152 > t$ tabel $1,978$ yang diasumsikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Selanjutnya distribusi diketahui dengan nilai signifikan yakni $0,000 < 0,05$, dan t hitung yakni $7,679 > t$ tabel $1,978$ yang diasumsikan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Kemudian terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara promosi dan distribusi terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji dapat dilihat dari nilai F sebesar $120,400 > f$ tabel $2,67$ pada signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi, Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of promotion and distribution on sales of batik gonggong in Batu Aji District. The type of research used is quantitative research, using probability sampling as many as 132 respondents, then processed using SPSS version 24 with research results that can be seen from the promotion which is known to have a significant value of $0.000 < 0.05$, and t count is $6.152 > t$ table 1.978 which is assumed that the promotion has a significant effect on sales. Furthermore, the distribution is known with a significant value that is $0.000 < 0.05$, and the t count is $7.679 > t$ table 1.978 which is assumed that distribution has a significant effect on sales. Then there is a simultaneous and significant influence between promotion and distribution on the sale of batik gonggong in Batu Aji District, which can be seen from the F value of $120.400 > f$ table 2.67 at the significance of $0.000 < 0.05$.

Keyword: *Promotion, Distribution, Sale.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah rela menyediakan waktu untuk membimbing penulisan skripsi dari awal hingga selesai.
5. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Karyono dan juga Ibu Nanik Siani, terima kasih yang tak terhingga atas

dukungannya selama ini kepada penulis dan juga bantuan baik secara materiil dan imaterial hingga terselesaikannya studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

6. Saudari penulis Khalisha Indriyana.
7. Dhimas Prasetyo Sajidin yang setia memberikan semangat berupa motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
8. Yang terakhir saya persembahkan kepada Diri Saya Sendiri, terimakasih karna sudah percaya untuk melakukan semua kerja keras ini tanpa libur dan berhenti hingga menjadi lebih dari apa yang sudah di terima sampai skripsi ini selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 01 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kartika Yona', with a stylized flourish at the end.

Kartika Yona



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.1.1 Pengertian Promosi	11
2.1.1.2 Indikator Promosi	12
2.1.2 Distribusi	13
2.1.2.1 Pengertian Distribusi	13
2.1.2.2 Indikator Distribusi	14
2.1.3 Penjualan	15
2.1.3.1 Pengertian Penjualan.....	15
2.1.3.2 Indikator Penjualan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan.....	18
2.3.2 Hubungan Distribusi Terhadap Penjualan	18
2.3.3 Hubungan Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Sifat Penelitian	21
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	22

3.3.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.3.2	Periode Penelitian.....	22
3.4	Populasi dan Sampel	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Sampel.....	23
3.4.3	Teknik Sampling	23
3.5	Sumber Data.....	24
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7	Pengertian Operasional Variabel.....	25
3.7.1	Variabel Dependen.....	26
3.7.2	Variabel Independen	26
3.8	Metode Analisis Data.....	28
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	30
3.8.2.1	Uji Validitas	30
3.8.2.2	Uji Reabilitas.....	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	32
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.8.4	Uji Pengaruh.....	33
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.4.2	Uji Determinan (R ²)	33
3.9	Uji Hipotesis.....	34
3.9.1	Uji T (Parsial).....	34
3.9.2	Uji F (Simultan)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1	Profil Responden	36
4.2	Karakteristik Responden.....	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	38
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1	Analisis Deskriptif	40
4.3.1.1	Variabel Promosi (X1).....	41
4.3.1.2	Variabel Distribusi (X2).....	43
4.3.1.3	Variabel Penjualan (Y).....	44
4.4	Hasil Uji Kualitas Data	46
4.4.1	Uji validitas.....	46

4.4.2	Uji Reabilitas.....	48
4.5	Analisis Data.....	49
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1.1	Uji Normalitas.....	49
4.5.1.2	Uji Multikolinearitas.....	51
4.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5.2	Uji Pengaruh.....	53
4.5.2.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	53
4.5.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6	Uji Hipotesis.....	55
4.6.1	Uji T (parsial).....	55
4.6.2	Uji F (Simultan).....	56
4.7	Pembahasan.....	58
4.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.....	58
4.7.2	Pengaruh Distribusi Terhadap Penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.....	58
4.7.3	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.....	59
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.8.1	Implikasi Teoritis.....	60
4.8.2	Implikasi Praktis.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2.1 Histogram	50
Gambar 4.2 <i>P-P Plot Regression Standarized</i>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kegiatan distribusi yang dilakukan Batik Very Jelita Batam.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Batik 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Kategori Rentang Skala.....	30
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia 37	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir38.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berapa Kali Membeli.....	40
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Distribusi	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penjualan	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.11 Kolmogrov-Smirnov	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

Tabel 4.16 Hasil Uji t	55
Tabel 4.17 Hasil Uji f	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	23
Rumus 3.2 Rentang Skala	29
Rumus 3.3 Korelasi <i>Product Moment</i>	30
Rumus 3.3 Cronbach's Alpha.....	31
Rumus 3.4 Analisis Linear Berganda.....	33
Rumus 3.5 T hitung.....	34
Rumus 3.6 F hitung	35



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era sekarang ini, perusahaan sebagai pelaku ekonomi diharapkan mampu bersaing terutama dalam tata kelola perusahaan dan pemasaran produk, serta memaksimalkan keuntungan untuk menarik minat konsumen. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peran pemasaran menjadi semakin penting terutama di saat persaingan yang selalu mendorong perusahaan untuk berusaha meningkatkan kegiatan penjualan (Tores, 2020: 54).

Ketatnya persaingan antar perusahaan memaksa setiap pelaku ekonomi untuk melakukan upaya maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi dan perubahan agar usahanya tidak terjadi kerugian hingga bangkrut dalam gelombang persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai agar usahanya tetap berjalan dan dapat meningkatkan laba agar dapat melanjutkan proses produksi (Periyadi, 2020: 190). Peningkatan penjualan dan menghasilkan keuntungan dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan atensi lebih pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan potensi penjualan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan potensi penjualan adalah promosi. Promosi memiliki dampak positif terhadap penambahan volume penjualan karena perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa kemudian konsumen tersebut tertarik hingga membeli produk atau jasa tersebut maka pendapatan perusahaan juga

meningkat maka pendapatan perusahaan pun naik (Tores, 2020: 54). Variabel dari bauran pemasaran salah satunya merupakan variabel promosi. Perusahaan perlu memerlukan promosi dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Promosi memiliki fungsi sebagai alat komunikasi serta memberikan pengaruh agar konsumen tertarik dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan (Jainuddin, 2020: 13).

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi penjualan yaitu distribusi. Distribusi merupakan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan (Fatihah, 2019: 91). Distribusi adalah sebuah proses memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya (Djharuddin, 2017: 2).

Penjualan yang tinggi pada dasarnya merupakan tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan oleh setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajemen harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan didalam persaingan yang ketat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Ihsan, 2019: 7). Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Elvera, 2020: 58).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang pemasaran yang berfokus pada peningkatan penjualan adalah usaha batik. Seiring dengan perkembangan batik di masa sekarang dan minat beli konsumen pada batik yang begitu tinggi, maka tren

dikalangan pengguna pakaian atau busana batik kian bervariasi dan juga dapat digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Kemudian dengan adanya kebijakan pemerintah menggunakan batik sebagai seragam resmi maupun perusahaan swasta, yang menjadikan transaksi batik di dalam negeri terus meningkat.

Sementara itu perkembangan penjualan Batik di Batam juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat dilihat dari pusat awal mula berdirinya Dekranasda Batam yang sebelumnya hanya menyewa bangunan ruko di kawasan Batam Centre sebagai kantor dan pemasaran produk batik yang dikelola oleh Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang (CKTR). Saat ini Pemerintah Kota Batam telah membangun sebuah Gedung Deknarsda yang sudah diresmikan pada tahun 2021 yang lokasinya berada tepat di samping Kantor Pemkot Batam di Batam Centre. Rencananya gedung ini akan menjadi pusat UMKM usaha mikro kecil menengah di Batam yang salah satunya dipergunakan untuk pusat workshop pembuatan batik, penjualan batik, pengembangan batik, serta membangun inovasi baru berbagai jenis batik yang akan muncul untuk dijadikan ajang pameran produk usaha mikro kecil menengah (Media Center 2020). Di kecamatan Batu aji terdapat pusat pengembangan batik yaitu Batik Very Jelita Batam yang lokasinya berada di Komp. Pertokoan Muka Kuning Indah II blok E1 No. 09 dibawah naungan Dewan Kerajinan Nasional Kota Batam serta Ketua Dagang dan Industri Kota Batam yang memproduksi batik motif gonggong sebagai ciri khas atau ikon kota Batam.

Sebuah promosi dalam penjualan batik dianggap memiliki arti sebagai suatu upaya agar para konsumen dapat mengenali suatu produk. Batik Very Jelita Batam

melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *instagram* dengan nama @batikveryjelitabatam. Media sosial mempermudah dalam melakukan penjualan produk secara online. Tujuannya agar dapat lebih mudah berkomunikasi dan memanfaatkan ruang lingkup pasar yang lebih luas. Batik dianggap memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi *market leader* di pasar batik dunia. Maka dari itu Penjualan batik harus memiliki strategi promosi dan distribusi yang baik, agar dapat meningkatkan penjualan.

Namun pada kejadian dilapangan peneliti mengamati bahwa promosi terhadap penjualan di Batik Very Jelita Batam masih cukup kurang, didalam penggunaan media sosial yang masih belum cukup efektif dikarenakan perusahaan kurang dalam menentukan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Media sosial yang digunakan hanya *instagram* dengan banyak keterbatasan. Selain itu pihak yang mengelola sebuah akun media sosial juga juga mengandalkan ibu - ibu pkk sebagai pekerjanya. Perlu kita ketahui bahwa media elektronik yang memudahkan namun penggunaannya yang begitu rumit untuk dioperasikan oleh ibu ibu yang sudah berusia lanjut.

Tidak kalah penting distribusi juga adalah hal yang tak boleh dilewati, karna suatu kegiatan pemasaran yang merupakan penyaluran akses jalan bagi konsumen agar produk dari produsen sampai dan penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Namun, Minat konsumsi batik yang begitu tinggi tidak dibarengi dengan gencar melakukan pendistribusian, sehingga penyampaian produk terjadi belum

merata sampai keluar daerah. Dan berbagai halangan untuk mendistribusikan batik secara luas, adanya terjadi *lockdown* di beberapa daerah akibat pandemi covid 19. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pekerja di Batik Very Jelita, hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya distribusi yang dilakukan akibat pandemi sehingga terjadi beberapa pembatasan kegiatan, menurut Ibu Sri Hartini – sebagai bendahara. Berikut merupakan data kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Batik Very Jelita:

Tabel 1.1 Kegiatan distribusi yang dilakukan Batik Very Jelita Batam

Tanggal	Lokasi	Nama Event
19/02/2021	Naga Jaya	Polresta dan Dandim
25/03/2021	Nagoya Hill Mall	Dinas Pariwisata
09/04/2021	Harris Hotel	PISWAN
29/04/21	Nagoya Hill Hotel	Bank Jatim
13/11/21	Marriot Hotel	PKK Kota
10/11/2021	Nagoya Hill Mall	Dekranasda

Sumber: Batik Very Jelita, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Batik Very Jelita di tahun 2021 membuktikan bahwa mulai bulan Mei sampai Oktober tidak diadakan kegiatan distribusi pengenalan batik dikarenakan adanya penyekatan jalan di beberapa titik yang menghambat aktivitas sehingga menyebabkan penjualan menurun.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi dan distribusi di Komplek Pertokoan Muka Kuning Indah II blok E1 No. 09

Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau yaitu Batik Very Jelita Batam yang memiliki penjualan produk batik khas Batam. Berikut adalah jumlah data penjualan pada Batik Batam Very Jelita mulai dari awal Januari sampai bulan Desember pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Data Penjualan Batik 2021

NO	BULAN	Hasil Penjualan		Pelanggan
		Pieces	Omset	
1	Januari	173	Rp. 34.760.000	30
2	Februari	150	Rp. 26.240.000	27
3	Maret	162	Rp. 23.810.000	24
4	April	140	Rp. 20.500.000	20
5	Mei	65	Rp. 16.100.000	17
6	Juni	39	Rp. 15.220.000	16
7	Juli	35	Rp. 14.525.000	14
8	Agustus	40	Rp. 12.800.000	12
9	September	12	Rp. 13.560.000	11
10	Oktober	16	Rp. 10.350.000	9
11	November	20	Rp. 9.180.000	8
12	Desember	22	Rp. 8.820.000	8
TOTAL		874	Rp. 205.865.000	196

Sumber: Batik Very Jelita, 2021.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti terhadap Batik Batam Very Jelita selama penjualan ditahun 2021 dengan total pelanggan sebanyak 196 orang, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan, pendapatan terendah terdapat pada bulan Desember 2021 yang mana batik hanya terjual sebanyak 22 pieces dengan jumlah 8 pelanggan. Penurunan konsumen ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh

pengelola batik. Penurunan konsumen ini terjadi secara berkelanjutan pada bulan berikutnya, dan hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh pengelola industri batik.

Hal ini berhubungan dengan kurangnya promosi yang hanya dilakukan di *Instagram* dan tidak diadakannya kegiatan distribusi maka mempengaruhi penjualan yang ada di Batik Very Jelita Batam sehingga terjadi penurunan pendapatan. Setiap industri batik perlu menerapkan strategi bisnisnya dalam promosi dan distribusi secara tepat agar dapat memenuhi pangsa pasar hingga tak terjadi kerugian pada suatu usaha. Jika perusahaan ingin menjangkau lebih banyak pasar diperlukannya strategi dari Batam Very Jelita seperti untuk aktif mencari sebuah peluang, karena alasan utamanya adalah untuk mencapai tujuan serta meningkatkan jumlah penjual dan pemilihan distribusi yang tepat agar menarik lebih banyak pelanggan.

Akumulasi yang dinilai tepat pada tantangan besar dalam langkah awal sebuah strategi penjualan batik terhadap promosi dan distribusi, dinilai akan menghasilkan dampak efektif terhadap penjualan sehingga mengharuskan untuk dapat berinovasi dan kreatif agar dapat bersaing dengan pangsa pasar. Pentingnya upaya sebuah promosi dan distribusi dalam penjualan kain batik diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada batik very jelita agar produksinya dapat meluas dan menguasai pangsa pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Raisya 2018) dimana adanya pengaruh harga yang dikeluarkan untuk promosi dan distribusi terhadap penjualan produk atau jasa (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor

Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), diketahui bahwa variabel biaya yang dikeluarkan untuk distribusi serta promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk di sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BATIK GONG-GONG DI KECAMATAN BATU AJI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengidentifikasi masalah untuk menjadi bahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi Batik Gong-gong di Batik Very Jelita Batam masih cukup kurang dikarenakan promosi dilakukan oleh ibu – ibu PKK sebagai pekerjanya sehingga penggunaan media sosial nya belum efektif.
2. Minimnya distribusi Kain Batik Gong-gong, dikarenakan adanya pandemi covid 19 sehingga terjadi penyekatan jalan yang menghambat kegiatan distribusi.
3. Penjualan yang kadang terjadi penurunan dan kenaikan yang membuat tidak stabil pemasukan perbulannya
4. Promosi dan distribusi yang mempengaruhi penjualan pada Batik

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini dilakukan agar tidak mencakup terlalu luas dan terlihat batasan penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Adapun pembatasan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan distribusi terhadap penjualan kain batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
2. Penelitian ini dilakukan tepatnya di (Batik Very Jelita) UMKM Kain Batik Batu Aji, Komplek Pertokoan Muka Kuning Indah II Blok E1 No. 09.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?
2. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?
3. Apakah promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh distribusi terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan distribusi secara simultan terhadap penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang dilakukan, harapan yang diinginkan agar penelitian ini memberikan manfaat didalam dunia Pendidikan secara langsung atau tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai media promosi dan distribusi. Serta dapat menambah wawasan bagi penulis sendiri, dan kemudian juga dapat memberikan informasi tambahan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh para mahasiswa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih kepada pihak UMKM di Kecamatan Batu Aji, serta sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah industri kain batik yang baik dengan memperhatikan media promosi agar mudah diingat dalam benak konsumen dan juga memperhatikan distribusi sebagai cara yang efektif agar produksi kain batik dapat meluas diseluruh kalangan masyarakat yang kemudian akan mempengaruhi pendapatan dari Penjualan Batik Gonggong di Kecamatan Batu Aji yang perkembangannya diharapkan semakin lebih maju kedepannya.



Universitas Putera Batam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2018:387).

Promosi adalah tindakan mengkomunikasikan kepada publik dengan maksud untuk menghadirkan suatu produk (produk/ jasa/ merek/ bisnis) kepada publik dan sekaligus mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang memberikan informasi tentang produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Media untuk mempromosikan suatu produk terus berubah dan berkembang setiap waktu (Brahim, 2021:65).

Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan dan hal yang dapat dilakukan untuk membantu pelanggan (Halim et al., 2021:68). Berdasarkan pengertian yang di atas, maka kesimpulannya bahwa pengertian dari promosi merupakan elemen bauran pemasaran dimana aktivitas pemasaran berfokus pada upaya menginformasikan dan

memperkenalkan produk agar konsumen menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Philip Kotler dalam buku yang dialih bahasakan oleh (Putri, 2017: 119) yaitu :

1. Periklanan

Bentuk promosi dalam bentuk media cetak yang memberitahu promosi kepada pelanggan melalui media seperti spanduk, poster, *flyer*, dan lain-lain.

2. Penjualan personal

Bentuk promosi dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mengenalkan produk.

3. Promosi penjualan

Stimulan jangka pendek dari kegiatan promosi untuk menarik konsumen membeli suatu produk dengan berbagai cara seperti menggunakan kupon, mengadakan bazar, hingga pameran.

4. Hubungan masyarakat

Suatu tindakan atau upaya dalam berkomunikasi secara menyeluruh agar mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap dari konsumen terhadap perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Melakukan promosi dengan menggunakan surat, telepon, email dan alat penghubung non personal lainnya untuk mempromosikan secara langsung untuk

mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

2.1.2 Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Distribusi

Pengertian dalam ilmu ekonomi, distribusi tidak terlepas dari konsumen dan produsen yang artinya barang atau jasa tidak mempunyai nilai guna jika barang tersebut tidak sampai ke tangan konsumen. Hasil produksi akan sampai ke tangan konsumen dengan kegiatan yang sering disebut distribusi. Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) memiliki peran yang penting dalam pengalokasian barang agar mudah terjangkau oleh konsumen (Tegar, 2019:2).

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu, memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Distribusi berkenaan dengan aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakan sesuai keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Halim et al., 2021:345). Distribusi adalah penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen baik secara langsung maupun melalui beberapa perantara (Putri, 2017: 114).

Bedasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana terdapat aktivitas pemasaran yang

memiliki peran penting dalam proses penyampaian atau penyaluran produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam waktu yang tepat secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai keinginannya.

2.1.2.2 Indikator Distribusi

Adapun indikator distribusi yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Basu Swasta dalam (Djharuddin, 2017: 5) yaitu:

1. Channel Distribution

Saluran distribusi dalam bentuk fisiknya perlu diperhatikan, antara lain sarana penyimpanan produk yang dihasilkan perusahaan, banyaknya perantara yang berada dalam saluran distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan, dan menjaga barang-barang ini di tangan pelanggan tepat waktu.

2. Outlet Territory

Kaitannya langsung pada penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.

3. Sales Territory

Cangkupan luas yang bisa dijangkau oleh suatu produk dari perusahaan dan perlunya diperhatikan jenis dari pola konsumen, contohnya mulai dari pendapatan dan lain-lain.

4. Inventory Level

Berkaitan dengan kapasitas barang yang ada dan perlu dipersiapkan dalam gudang penyimpanan.

5. *Transportation*

Berkaitan dengan kapasitas persediaan produk dari gudang penyimpanan untuk konsumen yang menginginkan produk tersebut. Transportasi yang digunakan biasanya melalui udara (pesawat), air (kapal), dan darat (truk).

2.1.3 Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Ardiansyah, 2019: 3). Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Jainuddin, 2020: 13).

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Raisya , 2018: 4). Berdasarkan pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk maupun jasa dengan melakukan interaksi antar individu, sehingga dapat memperoleh laba dari transaksi tersebut.

2.1.3.2 Indikator Penjualan

Menurut Kotler (2012) dalam (Akbar & Nadia, 2021) terdapat beberapa indikator untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Volume penjualan menunjukkan bahwa jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan perlu berhasil dalam menjual produknya untuk mengukur kemampuannya dalam mencari keuntungan atau sebaliknya perusahaan rugi.

2. Mendapat laba tertentu

Perusahaan perlu memiliki kapabilitas untuk menghasilkan keuntungan dengan tujuan menarik investor untuk menanam modal untuk perusahaan. Jika profit perusahaan rendah, investor akan ragu untuk menanamkan modal ke perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Keutamaan perusahaan dalam mempromosikan produknya hingga terjual untuk meningkatkan volume penjualan ini akan menunjang pertumbuhan perusahaan agar tetap bertahan pada situasi persaingan antara perusahaan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan terhadap hasil penelitian yang peneliti lakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul dan Hasil Penelitian
1.	(Waruwu <i>et al.</i> 2021)	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Vol.9 No.2, ISSN: 2302-0008, e-ISSN 2623-1964. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.
2.	(Nasution <i>et al.</i> 2017)	Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, Vol.7 No.1, 2017.ISSN : 2089-3590, e-ISSN : 2303-2472. Hasil Penelitian: Promosi mempengaruhi penjualan secara positif dan signifikan.
3.	(Jainuddin dan Ernawati 2020)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. Pamator Journal, Vol.13 No.1, 2020. ISSN : 1829-7935. Hasil Penelitian: Promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan secara parsial maupun simultan.
4.	(Fera 2019)	<i>The Influence Of Promotion And Distribution Channels To Sales Volume Survey On Sme's Centers In The Districs Pf Bandung.</i> JIMM UNIKOM, Vol 5 No.1 Hasil Penelitian: Promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial maupun secara simultan.
5.	(Sari 2020)	Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Manager, Vol. 3 No. 2. ISSN: 2654-8623. Hasil Penelitian: Distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial maupun simultan.
6.	(Elvera dan Astarina 2020)	Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1. Hasil Penelitian: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7.	(Periyadi dan Wahyuni 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Sasirangan Bordir (Studi Kasus Pada Bunga Bangkal Sasirangan). <i>Dinamikia Ekonomi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol.13 No. 1, 2020. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.
----	-----------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2022.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian dan beberapa uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka ditetapkan apabila penelitian ini memiliki dua variable bebas yaitu promosi dan distribusi lalu memiliki satu variable terikat terhadap penjualan.

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

Hubungan promosi terhadap penjualan dimana promosi akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Ketika konsumen tertarik terhadap produk dikarenakan promosi yang dilakukan hingga membelinya maka akan menaikkan profitabilitas (Tores, 2020: 54). Aktivitas promosi ini memiliki banyak fungsi, seperti sebagai jembatan komunikasi anatar produsen dengan konsumen kemudian sebagai alat untuk menarik konsumen dalam kegiatan pemasaran agar konsumen dapat membeli barang atau jasa sesuai kebutuhannya (Jainuddin, 2020: 13).

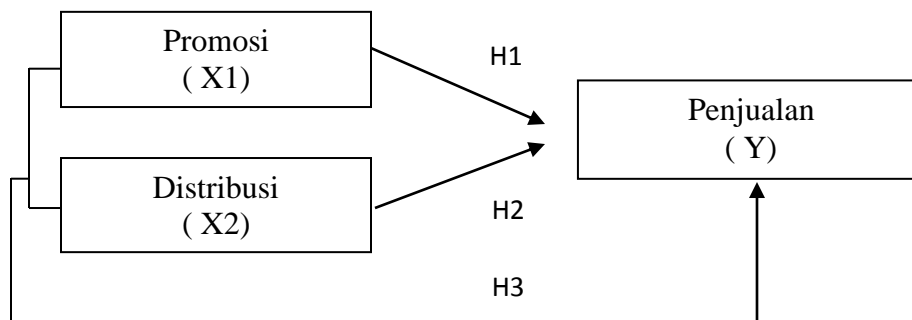
2.3.2 Hubungan Distribusi Terhadap Penjualan

Distribusi pada dasarnya merupakan proses memindahkan produk dari penjual ke pembeli dengan tujuan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang

diinginkan dari perusahaan yang menawarkan (Djharuddin, 2017: 2). Distribusi merupakan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan (Fatihah, 2019: 91).

2.3.3 Hubungan Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan

Menurut (Ardiansyah, 2019: 3) promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang memiliki fungsi untuk menaikkan hasil penjualan dengan berdampak secara langsung atau tidak langsung sedangkan distribusi adalah proses menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen (Raisya, 2018: 5). Promosi dan distribusi memiliki hubungan dalam meningkatkan penjualan, karena jika semakin sering perusahaan melakukan promosi disertai dengan distribusi yang lancar, maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga mereka akan membeli produk tersebut kembali dan menaikkan penjualan perusahaan. Agar lebih menggambarkan hubungan promosi dan distribusi terhadap penjualan, maka peneliti kemudian secara skematis menyusun kerangka pemikir yang disajikan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- H1. Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
- H2. Distribusi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
- H3. Promosi dan Distribusi diduga secara bersamaan berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian ini. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguraikan hubungan dari sebab - akibat antar variabel yang diteliti, diawali dari teori dan hipotesis (Sujarweni, 2019: 39). Pendekatan kuantitatif difokuskan kepada perhitungan manajemen atas nilai yang dapat dipertanggung jawabkan keilmiahannya, diketahui dengan tumbuhnya tim riset operasi dalam memecahkan masalah dengan melaksanakan kegiatan penyelidikan ilmiah (Suhardi 2018). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk generalisasi hasil suatu penelitian agar digunakan untuk melihat dan mengetahui kondisi yang sama pada suatu populasi lain.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat korelatif atau asosiatif dimana dilakukan untuk melihat adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat perihal pengaruh promosi dan distribusi terhadap penjualan batik motif gonggong di Batu aji. Menurut (Sujarweni, 2019: 49) penelitian asosiatif merupakan studi penelitian yang mengidentifikasi pengaruh hubungan variabel yang digunakan. Simulasi penelitian yang dilakukan dalam upaya mengulang riset sebelumnya (Jainuddin dan Ernawati

2020) tetapi menggunakan objek berbeda agar menghasilkan penjelasan yang lebih baik dari interaksi antara variabel.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Komp. Pertokoan Muka Kuning Indah II Blok E1. No. 09 Kel. Buliang – Kec. Batu Aji Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan dibulan Maret sampai Agustus 2022 saat pengajuan judul penelitian hingga penyerahan hasil penelitian.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Rancangan Penelitian						
Studi Pustaka						
Penyusunan Rencana Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Olah Data						
Penyelesaian Penelitian						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah total keseluruhan dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu yang peneliti tentukan dalam suatu wilayah (Sujarweni, 2019: 80). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian batik motif gonggong di Batik Very Jelita Batu Aji Batam sebanyak 196 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah elemen dari seluruh serta ciri-ciri dari populasi dalam penelitian (Sujarweni, 2019: 81). Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Metode *probability sampling* adalah metode yang mengumpulkan sampel untuk memberikan peluang sama pada populasi yang akan dijadikan sampel (Sujarweni, 2019: 87).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan formula *slovin* dengan kesalahan persentasi 5%.

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

Rumus 3.1*Slovin*

Sumber:(Sujarweni, 2019: 82)

Dimana :

N = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentase kesalahan yang diinginkan

Penggunaan rumus slovin diaplikasikan pada studi yang dikaji dengan tujuan untuk mencari jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{196}{1 + (196)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{196}{1 + (196)(0.0025)}$$

$$n = \frac{196}{1 + 0.49}$$

$$n = 131,5$$

Setelah dihitung menggunakan rumus slovin, didapatkan jumlah responden, yaitu 132 responden pembulatan nilai hitung berdasarkan rumus.

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian berguna untuk melihat bagaimana memperoleh data untuk penelitian dari dilakukannya tujuan penelitian. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dilapangan dari sumber awal mulai dari individu hingga perseorangan, seperti hasil wawancara maupun kuesioner (Sujarweni, 2019:89). Informasi yang terkumpul dari peneliti diperoleh langsung dari tempat peneliti melakukan penelitian agar mendapatkan materi atau data yang diperlukan. Pelengkapan penelitian ini sumber jenis data yang dipakai adalah data yang

didapatkan langsung dari objek penelitian dan informasi pada saat dilaksanakannya penelitian di daerah Batu Aji.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut (Sujarweni, 2019:94) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan ataupun pernyataan berbentuk tulis kepada para responden untuk diisi. Peneliti menggunakan jenis kuesioner model tertutup yang diterima dari responden lalu dikumpulkan untuk diolah menjadi hasil penelitian. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuesioner. Pengukuran variabel pada penelitian dengan model tertutup ini memakai skala likert, yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sujarweni, 2019: 104)

3.7 Pengertian Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2019: 74), variabel operasional adalah atribut Variabel penelitian merupakan objek dari suatu masalah bervariasi karena peneliti memilih

untuk memeriksanya kasus per kasus untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan.

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mempunyai pengaruh atau dampak karena variabel bebas (Independen). (Sujarweni, 2019: 75). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan (Y). Peneliti membatasi indikator penjualan (Fera, 2019:5), yaitu:

1. Target Penjualan
2. Peningkatan laba
3. Penunjang pertumbuhan

3.7.2 Variabel Independen

Sujarweni (2019: 75) mengungkapkan bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel yang member pengaruh pada variabel dependen (terikat). Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) merupakan variabel bebas (independen) dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan pembatasan indikator promosi menurut Menurut Philip Kotler dalam (Putri, 2017: 119) yang diambil sesuai dengan penelitian ini yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran Langsung

Sedangkan batasan indikator untuk variabel distribusi menurut Basu Swasta dalam (Djaharuddin, 2017: 5) yaitu :

1. *Channel Distribution*
2. *Outlet Territory*
3. *Sales Territory*
4. *Inventory Level*
5. *Transportation*

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X_1)	Menurut (Ardiansyah & Soegoto, 2019: 3) promosi adalah salah satu kegiatan <i>marketing</i> yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran Langsung	Likert
2	Distribusi (X_2)	Distribusi merupakan penyaluran dengan menggunakan saluran distribusi yang dapat memperlancar jalannya penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, (Ihsan, 2019: 5)	1. <i>Channel Distribution</i> 2. <i>Outlet Territory</i> 3. <i>Sales Territory</i> 4. <i>Inventory Level</i> 5. <i>Transportation</i>	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu

3	Penjualan (Y)	Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Raisya Astari Rasyid, 2018: 4).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target Penjualan 2. Peningkatan laba 3. Penunjang pertumbuhan 	Likert
---	---------------	--	--	--------

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017: 232), analisis data digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel, membuat data untuk setiap variabel, merumuskan masalah, dan melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban kemudian menghitung metode pengujian hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2019: 122), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan interpretasi dari setiap data yang diperoleh dari sampel dan diolah dengan menggunakan variabel. Peneliti menggunakan software SPSS versi 24 untuk memperoleh data deskriptif untuk setiap jenis responden.

Kuesioner yang telah terisi jawaban dari responden kemudian diinterpretasikan dengan memakai rumus rentang skala. Hal ini dilakukan untuk melihat hasil jawaban dari responden dalam bentuk jawab (tabel atau deskripsi).

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2020:91)

Penjelasan:

RS = Rentang rasio

n = Total Responden

m = Total opsional respon

Sehingga pengukuran rasio dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan rumus diatas yaitu:

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

$$RS = \frac{132(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{528}{5}$$

$$RS = 105,6$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala, maka jawaban dari responden akan dikategorikan berdasarkan klasifikasi di bawah ini :

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Kategori Skor	Kriteria
1	132– 238	Sangat Tidak Baik
2	239 – 343	Tidak Baik
3	344 – 449	Cukup Baik
4	450 – 556	Baik
5	557 – 660	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah suatu data yang akan diukur sampai menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut valid atau tidaknya terhadap suatu kuesioner. Maka dari itu peneliti memilih kuesioner yang akan disusun oleh peneliti agar dapat memastikan hasil dari penelitian sebelum instrumen itu digunakan (Sujarweni, 2019: 108).

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

Rumus 3.3 Korelasi *Product Moment*

Sumber: (Sujarweni, 2019: 108)

Keterangan:

r = koefisien dari correlation

n = Jumlah banyaknya subjek

y = skor item

x = skor keseluruhan dari x

Kemudian hitung hasilnya dibandingkan dengan nilai rumus $df = n - 2$ untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak dengan kriteria (Sujarweni, 2019: 108) :

1. Ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dikatakan valid serta memperlihatkan hubungan yang signifikan.
2. Ketika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid dan tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu nilai yang memperlihatkan indeks konsistensi responden dalam memberikan jawaban pada masing-masing variabel (Sujarweni, 2019: 110). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai Alpha > 0,60 artinya reliabel. Rumus yang dipakai untuk uji reliabilitas, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Sujarweni, 2019: 110)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Total daftar pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total variasi butir pertanyaan

σ_b^2 = Total varians

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal diukur menggunakan uji normal dengan cara mengukur data dalam penelitian ini tanpa memperhatikan apakah berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini memakai rumus *kolmogrov-smirnov test* dengan tingkat eror 5%. Uji normalitas berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$ data terdistribusi dengan baik, sebaliknya signifikansi $< 0,05$ artinya data tidak terdistribusi dengan normal (Sujarweni 2019).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya model regresi korelasi antar variabel (Sujarweni, 2019: 158). Untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinearitas, peneliti menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan jika $VIF > 10$ dengan *tolerance* $< 0,1$ artinya data mengalami gejala multikolinearitas (Sujarweni, 2019: 159).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi hasil uji residual yang tidak menunjukkan hasil yang serupa (Sujarweni, 2019: 159). Apabila tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian artinya regresi tersebut dikatakan baik.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisa linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dependen berpengaruh terhadap dua atau lebih variabel independen dan digunakan untuk menguji hipotesis dalam analisis (Sujarweni, 2019: 160). Model dari analisa berganda adalah di bawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.5 Analisis Linear Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2019: 160)

Dimana :

Y	= Penjualan	X ₁	= Promosi
a	= Konstanta	X ₂	= Distribusi
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien	e	= standar error

3.8.4.2 Uji Determinan (R²)

Uji R² menunjukkan persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent. Menurut pandangan (Sujarweni 2019: 228) Semakin besar nilai R² maka persentase perubahan dari variabel bebas menjadi variabel terikat juga semakin besar. Namun, jika R² lebih kecil, persentasenya akan lebih kecil. Hasil dari variabel bebas dapat dilihat dari nilai R² model.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen menjelaskan secara parsial variabel dependen (Sujarweni, 2019: 229).

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

Sumber: (Sujarweni, 2019: 229)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r² = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

n = banyak anggota sampel

Asumsi dari uji ini adalah:

Ho: Tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap variable Y

Ha: Adanya pengaruh antara variable X dan Y

Kriteria:

Ha: ditolak serta H0 diterima ketika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai sig lebih kecil dari pada 0,05.

Ho: diterima dan Ha ditolak ketika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $>0,05$.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji f dipakai untuk melihat apakah keseluruhan variabel bebas yang masuk dalam model pemberi pengaruh bersamaan dengan variabel terikat keputusan diambil berdasarkan perbandingan nilai F tabel dengan F hitung dengan tingkat signifikansi, yaitu 5%. Jika nilai F hitung > dari nilai F tabel dan probabilitas F hitung nya < dari tingkat kesalahan 0,05 jadi variable bebas berpengaruh bersamaan pada variabel terikat dan contoh regresi ini layak (Sujarweni 2019: 228). Tabel ANOVA didalam keluaran hasil SPSS memperlihatkan hasil uji F atau dihitung menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}} \quad \text{Rumus 3.7 F hitung}$$

Sumber: (Sujarweni, 2019: 228)

Keterangan:

R² = Dampak jumlah variabel x

k = Total variabel x

n = Jumlah takaran sampel



Universitas Putera Batam