

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PENJUALAN SEPATU DI TOKO SIS
SPORT SHOES**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

LISTIANI

NIM : 2016511268

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Listiani

NIM : 2016511268

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar dalam program sarjana ini maupun program lain.

Karya yang akan saya susun ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada pada diri saya, dan saya membuat karya ini semata-mata karena berusaha melakukan sesuatu yang berguna untuk orang banyak pada masa yang akan datang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau kembali dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Listiani

NIM : 2016511268

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Listiani
NIM : 2016511268
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap
Penjualan Sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Ir. SM Parulian Tanjung, M.M

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PENJUALAN SEPATU DI TOKO SIS SPORT SHOES**



LISTIANI

NIM : 2016511268

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari :

Senin, 10 Agustus 2020

dan Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program
Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. <u>Ir. SM. Parulian Tanjung, M.M</u> | <u>.td tangan</u> |
| Penguji 1 | Tanggal |
| 2. <u>Sunarso, S.E., M.M</u> | <u>.td tangan</u> |
| Penguji 2 | Tanggal |
| 3. <u>Dra. Anik Ariyanti, M.M</u> | <u>.td tangan</u> |
| Penguji 3 | Tanggal |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Program Sarjana – Program Studi Manajemen

Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M

Tanggal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk pada toko sepatu SIS SPORT SHOES. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan konsumen dari SIS SPORT SHOES, dengan sampel sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

Penelitian menggunakan program SPSS V.16.0 yang menghasilkan uji F dan uji t, hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $19,885 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Penjualan. Hasil uji t promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 6,296 lebih besar dari t tabel 1,996 ($6,296 > 1,996$) dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, inovasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,198 lebih besar dari t tabel 1,996 ($2,198 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,032 kurang dari 0,05 ($0,032 < 0,05$) artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Kata Kunci :

Promosi, Inovasi Produk, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and product innovation on the SIS SPORT SHOES shoe store. The population used in this study is consumers of SIS SPORT SHOES, with a sample of 67 respondents. The sampling technique is using the Slovin formula. Data collection was carried out using a questionnaire technique. Data analysis methods used are Classic Assumption Test, t Test, F. Test

The study uses SPSS V.16.0 program which produces F test and t test, F test results obtained F_{count} obtained by $19.885 > F_{table}$ for 3.13 with a significance level of $0.000 < 0.05$ means that product promotion and innovation have a significant effect simultaneously (together- same) to Sales. The t-test results obtained a t-test value of 6.296 greater than t table 1.996 ($6.296 > 1.996$) with a significant value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) means that Promotion has a positive and significant effect on sales, product innovation obtains value t count of 2.198 is greater than t table 1.996 ($2.198 > 1.996$) or equal to a significant value of 0.032 less than 0.05 ($0.032 < 0.05$) means that product innovation has a positive and significant effect on sales.

Keywords :

Promotion, Product Innovation, Sales.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, karena atas segala rahmat dan ridha-Nya maka skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN SEPATU DI TOKO SIS SPORT SHOES”** ini dapat di selesaikan tepat waktu.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya apabila tidak ada bantuan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ir. SM Parulian Tanjung, M.M, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1.
3. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Bapak Cisnanto selaku pemilik TOKO SIS SPORT SHOES yang telah meluangkan waktu dan membantu kelancaran penelitian.
5. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Program Sarjana Studi Manajemen yang telah memberikan inspirasi dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabatku yang sudah membantu dan memberikan semangat Sintia, Bayu, Rizki, Syarief, Desti, Vivi, Teh Nia.

7. Ayahanda Marta, Ibunda Nurjanah, Kakaku Meliyanti dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Teman terbaikku Muhamad Nabawi yang selalu mendukung, mendengar, mengkritik dan memberikan saran.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi memberikan kritik dan saran yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan Rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah swt dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 13 Agustus 2020

Listiani

DAFTAR ISI

	HAL
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Grand Theory	8
2.1.2. Middle Theory	11
2.1.3. Applied Theory	16
2.2. Penelitian Terdahulu	44

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	59
2.4.	Hipotesis.....	60
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.2.	Desain Penelitian.....	62
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	63
3.4.	Populasi dan Sampel dan Metode Sampling.....	64
3.5.	Instrumen Variabel Penelitian.....	68
3.6.	Rancangan Metode Analisis.....	70
3.7.	Pengujian Hipotesis.....	75
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4. 1.	Hasil Penelitian	78
4.1.1.	Sejarah Singkat SIS SPORT SHOES	78
4.1.2.	Visi dan Misi SIS SPORT SHOES	79
4. 2.	Hasil Pembahasan	79
4. 3.	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	88
4. 4.	Pengujian Hipotesis.....	98
4.4.1.	Uji t.....	98
4.4.2.	Uji Simultan.....	100
4. 5.	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	101
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5. 1.	Kesimpulan.....	103
5. 2.	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 1.1	Data Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES 3
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 53
Tabel 3.1	Jadwal Waktu Penelitian..... 62
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian..... 63
Tabel 3.3	Kategori Skala Likert 69
Tabel 3.4	Pengambilan Keputusan Uji Autokolineritas..... 74
Tabel 4.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin 80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 82
Tabel 4.5	Uji validitas Penjualan 83
Tabel 4.6	Uji reliabilitas Penjualan..... 84
Tabel 4.7	Uji validitas Promosi..... 85
Tabel 4.8	Uji reliabilitas Promosi 86
Tabel 4.9	Uji validitas Inovasi Produk..... 87
Tabel 4.10	Uji reliabilitas Inovasi Produk 87
Tabel 4.11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... 88
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik 91
Tabel 4.13	Hasil Analisi Regresi Linier Berganda 92
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolineritas 95
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R ²) 96
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi 97
Tabel 4.17	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... 99
Tabel 4.18	Hasil Hasil Uji Signifikan f (simultan) 100

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.2 Hasil uji Heteroskadastisitas Secara Grafik	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya kegiatan ekonomi pada saat ini memicu kegiatan ekonomi di semua bidang, diantara kegiatan ekonomi tersebut adalah kegiatan bisnis di bidang penjualan sepatu. Persaingan bisnis khususnya sepatu saat ini semakin lama semakin ketat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dan toko lain yang menjual produk sepatu dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran. Oleh karena itu setiap toko sepatu bersaing menjual produk yang bermutu dan menarik konsumen. Salah satunya adalah TOKO SIS SPORT SHOES yang berada di Leuwinanggung.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan. Dengan promosi toko sepatu dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang atau jasa kepada masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut ahli pemasaran (Harper Boyd) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain faktor promosi faktor inovasi produk tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan penjualan, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Dimana menurut West & Far (Ancok 2012:34) inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Di era sekarang setiap toko sepatu dipaksa untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut toko sepatu untuk lebih inovatif dalam menjual produknya, dengan kata lain toko sepatu harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta

membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Charles, et al. (2002: 30).

Dimana TOKO SIS SPORT SHOES melakukan inovasi pada setiap produknya sesuai permintaan dan sesuai dengan *trend* saat ini, produk sepatu yang dijual merupakan produk impor dimana produknya lebih lentur dan lebih awet, dengan bahan yang ringan serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan menjadikan ciri khas sepatu yang dijual oleh TOKO SIS SPORT SHOES. Berikut ini adalah data penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES selama 5 tahun :

Tabel 1.1

Data Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES

No	Tahun	Penjualan
1	2015	Rp 100.000.000
2	2016	Rp 125.000.000
3	2017	Rp 175.000.000
4	2018	Rp 150.000.000
5	2019	Rp 200.000.000

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Dari Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari 2015-2019 terlihat bahwa tingkat penjualan sepatu mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya kecuali, pada tahun 2018 yang mengalami penurunan.
2. Secara keseluruhan penjualan sepatu pada TOKO SIS SPORT SHOES ini sangat memuaskan.

3. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui lebih jelas apakah ada keterkaitan promosi dan inovasi produk yang berpengaruh terhadap penjualan sepatu.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penulis merasa tertarik melakukan penelitian di TOKO SIS SPORT SHOES untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap penjualan dimana hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas penulis merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES.

2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademis
 - a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan : Hasil penelitian ini diartikan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen terkait dengan manajemen pemasaran khususnya pada teori penjualan, promosi dan inovasi produk.
 - b. Bagi penulis : Dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Pemilik Toko : Dapat memberikan bahan masukan pada TOKO SIS SPORT SHOES dalam mengatasi permasalahan yang timbul terkait dengan upaya peningkatan penjualan.
 - b. Bagi Pihak Terkait : Baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran khususnya promosi dan inovasi produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penulisan, penulis membagi kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang landasan teori, kajian penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, instrumen variabel penelitian, rancangan metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran objek penelitian atau hasil penelitian, hasil pembahasan, metode analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab perumusan masalah pada penelitian ini, serta saran-saran yang nantinya akan berguna bagi ilmu pengetahuan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah grand theory-nya Manajemen, middle theory-nya adalah Manajemen Pemasaran dan applied theory-nya adalah Penjualan, Promosi dan Inovasi Produk.

2.1.1. Grand Theory

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut James A.F. Stoner (1996) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut T. Hani Handoko (2011:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2012:12) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Griffin (2004:7) manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian,

kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Efisien berarti menggunakan berbagai sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan berkualitas tinggi namun dengan biaya yang relatif rendah, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikannya dengan sukses. Jadi perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak diinginkan oleh konsumen adalah perusahaan yang tidak efektif, jadi secara umum organisasi yang berhasil adalah yang efisien dan efektif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu bentuk proses kerjasama dengan orang-orang untuk menentukan suatu pokok bahasan dalam suatu perusahaan serta menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah direncanakan. Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar mencapai tujuan organisasi dengan cara mengontrol, merencanakan, dan membuat keputusan dalam setiap kebijakan – kebijakan yang akan berpengaruh pada jalannya aktivitas perusahaan.

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2012:37) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.

2. Penataan (*Organizing*)

Menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang lain.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

2.1.1.3. Prinsip-prinsip Manajemen

1. Pembagian kerja (*division of work*)

2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*)

3. Disiplin (*discipline*)

4. Kesatuan perintah (*unity of command*)

5. Kesatuan pengarahan (*unity of direction*)

6. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri
(*subordination of individual interests to the general interests*)

7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*)

8. Pemusatan (*centralisation*)

9. Hierarki (*hierarchy*)

10. Tata tertib (*order*)

11. Keadilan (*equity*)

12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*)

13. Inisiatif (*Inisiative*)

14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*)

2.1.1.4. Tujuan Manajemen

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang kita pilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbaharui strategi yang kita rumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan sehingga kita hidup kita lebih teratur.

2.1.2. Middle Theory

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa

memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Terdapat suatu perbedaan yang mendasar antara keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan kebutuhan itu bersifat naluri yaitu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu hal, misalnya orang yang merasa lapar akan mencari barang yang dapat dimakan.

Hal itu sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2001). Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan antropologis atau kebudayaan juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Sofjan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Menurut Philip Kotler (2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Catur Rismiati dan Bondan Sutrisno (2001:33) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dengan pengertian manajemen pemasaran yang telah dirumuskan diatas, Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut :

1. Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan

operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah :

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.3. Applied Theory

2.1.3.1. Penjualan

2.1.3.1.1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Kotler, Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain. (Diterjemahkan oleh Rony A. Rusli dan Hendra dalam Buku Manajemen Pemasaran: 2000:8).

Menurut (Basu Swasta, 2001:1) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Penjualan menurut Winardi (2005:26) adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Pengertian penjualan menurut (Nitisemito, 1998:13), Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (Personal Selling). Penjualan tatap muka (Personal Selling) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak terabaikan, kepala kegiatan penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Melalui penjualan inilah tercipta suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Agar hal ini berjalan dengan baik maka harus dilaksanakan sebaik-baiknya, semakin pandai menjual akan semakin cepat pula dalam mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat dilaksanakan.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang di maksud dengan penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3.1.2. Tujuan Penjualan

Menurut (Basu Swasta, 2004:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah :

1. Mendapatkan volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.3.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Basu Swastha 2002:129-131) bahwa dalam prakteknya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Faktor tersebut dimana penjual harus dapat memberikan keyakinan kepada pembelinya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai pada sasaran penjualan tersebut. Penjualan harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan misalnya syarat pembayaran, pengantaran, pelayanan dan juga garansi.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan kelompok yang terdiri pembeli atau merupakan pihak sasaran dalam penjualan. Faktor kondisi pasar yang menjadi sorotan perhatian adalah jenis pasar kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjualan terlebih dahulu memperkenalkan dulu atau membawa produk kepada pembeli yang diperlukan dengan adanya sarana serta usaha misalnya alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun juga yang terdapat diluar perusahaan, usaha promosi dan lain-lain, semuanya disebut dengan modal.

4. Kondisi Organisasi Penjualan

Kondisi perusahaan kecil memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit dengan sistem organisasi sederhana, masalah dan sarana tidak begitu kompleks sebagaimana perusahaan besar sehingga dalam setiap masalah penjualan ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak memberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor lainnya misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.

2.1.3.1.4. Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

1. *Trade Selling*

Trade Selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “Penjualan melalui” Penyalur daripada “Penjualan ke” Pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “Penjualan untuk” Penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada Dokter.

3. *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada Dokter.

4. *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah Route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga ; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.1.3.1.5. Definisi Konseptual

Jadi definisi konseptual menurut penulis dari Penjualan adalah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dimana TOKO SIS SPORT SHOES melakukan penjualan secara konvensional maupun secara *online* hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam hal ini TOKO SIS SPORT SHOES menjual produk berupa sepatu untuk mendapatkan laba.

2.1.3.1.6. Definisi Operasional

Sejauh ini TOKO SIS SPORT SHOES sudah melakukan aktivitas bisnis menjual produk sepatu dalam proses penjualan, penjualan dilakukan melalui berbagai metode seperti penjualan langsung atau secara konvensional maupun secara *online* melalui *market place* ataupun sosial media.

2.1.3.1.7. Indikator-indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000:242), bahwa : “Laba adalah selisih dari 29 pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”. Sedangkan Pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi

perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.1.3.2. Promosi

2.1.3.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263)

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:347), kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain :

1. *Attention* (Mendapatkan perhatian)
2. *Interest* (Menaruh minat)
3. *Desire* (Menimbulkan keinginan)
4. *Action* (Memperoleh perlakuan)

Dari pengertian promosi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran menyebarkan informasi dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen atau mempengaruhi konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2.2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapat perhatian calon pembeli/pelanggan. Perhatian dari calon pembeli/pelanggan harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang/jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli/pelanggan. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin akan berhenti. Yang dimaksudkan disini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.3.2.3. Tujuan Promosi

Dalam hal ini tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, menurut Swasta (2000:245-246) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk Dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.3.2.4. Variabel-variabel Promosi

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotional mix adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*. Model dari variabel-variabel itu antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. Carvens (1998:141) Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung positioning jasa. Lupiyoadi (2001:38). Adapun keunggulan yang dimiliki periklanan menurut Chandra G. (2002:175) sebagai berikut :

- a. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- b. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang bersaing.
- c. *Amplified Expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

2. Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan”. Carvens (1998:68). Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga. Keunggulan dari *personal selling* ini Chandra G. (2002:176) adalah :

- a. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi, 2001:32). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan Chandra G. (2002:176) :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
 - b. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
 - c. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.
 - d. *Public Relation* “Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. (Lupiyoadi, 2001:32).
4. *Public relation* berguna bagi program pemasaran antara lain dikarenakan :
- a. Membangun citra (*image*)
 - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
 - c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - d. Memperkuat positioning perusahaan
 - e. Mempengaruhi publik yang spesifik
 - f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Keunggulan yang dimiliki *public relation* Chandra G. (2002:176) berupa :

- a. Kredibilitas tinggi
- b. Kemampuan untuk menjangkau audies yang cenderung menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

5. Publisitas

Menurut Tjiptono (2002:228) : “Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.” Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

6. *Direct marketing*

“Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang dapat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Tjiptono (2002:178). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.

Meskipun demikian *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.1.3.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Djaslim Saladin (2006) yaitu :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini apat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Efektivitas biaya relatif dari empat alat promosi, periklanan dan publisitas memainkan peran yang penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

2.1.3.2.6. Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Tjiptono (2002:181).

- a. Media cetak Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- b. Media elektronik Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik seperti televisi, radio.

2.1.3.2.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut penulis promosi merupakan aktivitas pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan volume penjualan.

Dimana TOKO SIS SPORT SHOES harus melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya, di era teknologi seperti sekarang TOKO SIS SPORT SHOES dapat memanfaatkan kegiatan penjualannya tidak hanya melalui kegiatan transaksi konvensional namun juga dapat melalui media sosial serta *market place* yang ada untuk meningkatkan penjualan.

TOKO SIS SPORT SHOES juga dapat melakukan promosi dengan membuat potongan harga, membuka *dropship* ataupun membuka *reseller* untuk

meningkatkan penjualannya, serta membuat konsumen puas dan dapat mempromosikan TOKO SIS SPORT SHOES dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.1.3.2.8. Definisi Operasional

Sejauh ini TOKO SIS SPORT SHOES sudah melakukan promosi melalui orang sekitar serta mulai mempromosikan produknya melalui media sosial serta *market place* namun promosi yang dilakukan belum secara maksimal.

2.1.3.2.9. Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan .

2.1.3.3. Inovasi Produk

2.1.3.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, menurut Suryani (2008:5) perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapat pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru adalah dengan melakukan sebuah inovasi terhadap produknya. Karena inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan.

Inovasi menurut Kotler dan Keller (2013:611) adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi membutuhkan waktu untuk membayar.

Inovasi menurut Fontana (2009:20) adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan atau pengguna) dan nilai moneter atau harga.

Menurut Ibidunni et al. (2014:195) inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk

meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Menurut Kanagal (2015:10) inovasi produk dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus pelanggan.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari

produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012:32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Sedangkan Hurley and Hult (1998: 45) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Everett Rogers (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 611) mendefinisikan proses difusi inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi akhir. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental di mana melalui proses tersebut

seseorang melalui tahap dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir. Lima kelompok pengadopsi mempunyai orientasi nilai dan motif yang berbeda untuk mengadopsi atau menolak produk baru, Kotler dan Keller (2013:611) :

1. Inovator adalah peminat teknologi, mereka senang mencoba hal baru dan suka mengutak-atik produk baru serta menguasai penggunaannya. Untuk mendapatkan harga murah, mereka bersedia melaksanakan pengujian alfa dan beta serta melaporkan kelemahan awal.
2. Pengadopsi awal adalah pemimpin opini yang mencari teknologi baru secara cermat dan mungkin memberikan mereka keunggulan kompetitif yang dramatis. Mereka tidak sensitif terhadap harga dan bersedia mengadopsi produk jika diberi solusi yang dipersonalisasi dan dukungan layanan yang baik.
3. Mayoritas awal adalah orang pragmatis yang menerapkan teknologi baru ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi yang sudah terjadi. Mereka membentuk pasar utama.
4. Mayoritas akhir adalah konservatif skeptis yang suka menghindari risiko, tidak mengikuti perkembangan teknologi, dan sensitif harga.
5. Orang yang lambat adalah orang yang dibatasi tradisi dan menolak inovasi sampai mereka menemukan bahwa status quo tidak lagi dapat dipertahankan.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Oleh sebab itu perubahan-

perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.1.3.3.2. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu :

- a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
- b. Keserasian atau kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
- c. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada

umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

- e. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.1.3.3.3. Tipe Inovasi Produk

Suryani (2008:301) menyatakan bahwa produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru sesuai perspektifnya.

1. Baru Menurut Perspektif Perusahaan

Dari perspektif perusahaan sebuah produk dikatakan baru jika produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena perusahaan belum pernah memproduksinya sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau baru karena perusahaan menambah atribut-atribut yang berbeda dari yang pernah dibuat sebelumnya.

Terdapat dua jenis Inovasi :

- a. Inovasi Produk : Berkaitan dengan produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk
- b. Inovasi Proses : Terkait dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan proses produksi yang sudah ada.

2. Baru dari Perspektif Produk

Perspektif ini lebih menekankan kepada atribut yang melekat kepada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

3. Baru dari Perspektif Konsumen

Sebuah produk di perspektifkan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Perusahaan perlu memperhatikan perspektif ini karena dalam konsep pemasaran persepsi konsumen atas kebaruan suatu produk merupakan hal yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.

2.1.3.3.4. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan Inovasi produk sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas
2. Mengurangi biaya
3. Menciptakan pasar baru
4. Memperluas jangkauan produk
5. Mengganti produk atau layanan
6. Mengurangi konsumsi energi

2.1.3.3.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut penulis dari inovasi produk merupakan suatu proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumberdaya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang berarti atau suatu ide baru, penemuan baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dimana TOKO SIS SPORT SHOES melakukan inovasi setiap produknya sesuai permintaan serta sesuai dengan *trend* saat ini atau mengikuti jaman seperti model, bentuk dan bahan.

Untuk produk atau sepatu lama yang belum terjual, dapat dijual dengan harga lebih murah atau dengan memberikan diskon, ini dimaksudkan agar stok sepatu tidak menumpuk dan produk tetap terjual sehingga TOKO SIS SPORT SHOES tidak mengalami kerugian dan tetap mendapat keuntungan dari produk yang dijual.

2.1.3.3.6. Definisi Operasional

Sejauh ini TOKO SIS SPORT SHOES sudah melakukan inovasi produk sesuai *trend* saat ini namun produk lama yang dijual belum bisa di jual karena permintaan yang terus berubah.

2.1.3.3.7. Indikator-indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

2.2.1. Yusnizul Firdaus (2012)

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan serta variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan dan konsumen tetap perusahaan, untuk mengetahui variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil kuesioner yang diberikan tentang biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75% dan yang menyatakan setuju sebanyak 25%. Secara khusus diteliti dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan, terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan dan Personal Selling melalui gathering

yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama. 12 Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi biaya promosi, personal selling, publisitas.

Bagaimana strategi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. personal selling melalui gathering yaitu pertemuan dengan dealer dan showroom yang diadakan setiap tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas.

Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio, internet dan lain-lain. Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

2.2.2. Maduretno Widowati (2008)

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan merek terhadap penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para agen / distributor /

apotek / poliklinik / rumah sakit rekanan PT. Anugrah Pharmindo Lestari yang tersebar di wilayah Jawa Tengah sebanyak 98 agen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan harga berpengaruh negative sebesar -0,113 terhadap penjualan, dengan kata lain apabila harga harga meningkat Rp. 1.000, maka akan menurunkan penjualan sebesar -113 atau sebaliknya jika harga turun Rp. 1.000, maka akan menaikkan penjualan sebesar 113, dengan asumsi skor tanggapan variabel bebas yang lain tetap. Promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,341 terhadap penjualan atau dengan kata lain, jika dilakukan promosi, maka akan meningkatkan penjualan, dengan asumsi bahwa nilai dari variabel-variabel bebas yang lain tetap. Variabel merek mempunyai pengaruh sebesar 0,693 terhadap volume penjualan. Apabila merek produk lebih dikenal konsumen, maka akan meningkatkan penjualan suatu produk.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara pengaruh harga, promosi dan merek, mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi yaitu $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Pengaruh harga, promosi dan merek terdapat hubungan yang kuat sehingga dapat mempengaruhi kenaikan penjualan.

2.2.3. M. Berk Ataman, Harald J. Van Heerde, And Carl F. Mela (2013)

Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh strategi pemasaran jangka panjang pada merek penjualan. Penelitian menggunakan metode penelitian data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari data meliputi lima tahun (minggu pertama tahun 1999 sampai dengan minggu pertama 2004) unit stockkeeping mingguan (SKU) data - store tingkat scanner untuk kategori 25

produk dijual dalam sampel nasional 560 outlet yang mewakili 21 rantai, 25 kategori berbeda-beda di dimensi seperti makanan / nonfood, storable / nonstorable, baru / dewasa, dan sebagainya.

Dengan perubahan strategi periklanan, penawaran produk, cakupan distribusi, dan strategi harga pada masalah pengukuran yang disebabkan oleh Wal-Mart. menunjukkan deskriptif statistik data. Hasil penelitian ini adalah model penjualan, efek jangka panjang yang detail, termasuk pengaruh bauran pemasaran pada penjualan, elastisitas harga dan kinerja umpan balik yang timbul dari model pengeluaran pemasaran. Dengan mengintegrasikan model jangka panjang dan jangka pendek untuk mendapatkan wawasan keseluruhan dari strategi pemasaran dalam jangka panjang dan pendek. Efek jangka pendek mempertimbangkan tiga set parameter dalam model 15 penjualan untuk masing-masing 70 merek : kontrol parameter variabel, seperti elastisitas harga promosi, fitur / layar multiplier, elastisitas harga silang, dan musiman parameter.

Elastisitas harga promosi adalah -3,35 yang konsisten, harga perkiraan elastisitas reguler dan promosi rata-rata 07 dan 18, masing-masing di semua merek, yang juga mirip dengan hasil lain dalam literatur. Koefisien rata - rata mingguan signifikan (kepadatan posterior 95% tidak termasuk nol) dalam kategori produk di mana penjualan diharapkan menunjukkan pola musiman (misalnya, mencapai puncak selama berbulan-bulan, musim panas di kategori seperti es krim dan minuman ringan berkarbonasi, musim dingin dikategori seperti sup dan kopi) dan tidak signifikan.

Rata-rata menunjukkan semua pemasaran – mix variabel memiliki efek jangka pendek positif pada penjualan. Itu efek terkuat berkaitan dengan luasnya distribusi (0,016) dan panjang lini produk (0,015), diikuti oleh iklan (0,008) dan diskon (.0001). Elastisitas harga reguler rata-rata dari waktu ke waktu dan seluruh merek adalah -1,45, konsisten. bagaimana perubahan strategi jangka panjang dalam kinerja merek yang berkembang dari waktu ke waktu, penjualan dasar meningkat, melihatkan tingkat permintaan yang lebih tinggi, dan respon harga berkurang, bahwa perusahaan dapat meningkatkan harga rata-rata dan margin.

Banyak aspek dari strategi merek berubah pada titik perputaran merek (diskon menurun, iklan meningkat, lini produk diperluas, dan distribusi tumbuh), sehingga sulit untuk memastikan faktor penentu yang mendorong peningkatan strategi pemasaran jangka panjang. Persamaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi advertising (periklanan), penawaran produk, cakupan 16 distribusi, dan strategi harga. Strategi advertising (periklanan) digunakan dengan tujuan memberikan informasi produk pada merek tertentu, penawaran produk dengan harga yang sesuai menunjukkan keunggulan produk tersebut. Sementara yang membedakan perbedaan strategi pemasaran penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah strategi *Word Of Mouth* (strategi promosi dari mulut ke mulut) strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya serta memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

2.2.4. Andrian Priatna dan Sandi Eka Suprajang (2014)

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, data diperoleh dari perusahaan WT. Jaya Production yang bergerak dalam produksi alat-alat rumah tangga menggunakan data yang sudah ada di masa ini maupun di masa lalu yaitu dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel dari penelitian ini adalah para karyawan pada bagian produksi WT. Jaya Production .

Respondennya adalah pelanggan tetap WT. Jaya Production melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pelanggan tetap WT. Jaya Production diantara pria dan wanita hampir sama yaitu pria dengan 56,67% dan wanita dengan 43,33%, berdasarkan usia mayoritas berusia antara 41-50 tahun dengan prosentase 53,33%, pendidikan mayoritas tingkat SMA dengan prosentase 66,67%, berdasarkan pekerjaannya mayoritas adalah wiraswasta dengan prosentase 93,33%.

Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel kompetensi sumber daya manusia, variabel timing inovasi, dan variabel volume penjualan berdasarkan hasil uji validitas data, semua variabel mempunyai nilai diatas nilai kritisnya yaitu 0,361, sehingga data tersebut semua dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga data ini dikatakan reliabel. Berdasarkan pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang saya teliti semua adalah $> 0,05$ berarti menunjukkan normalitas data. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka dari semua data yang diolah terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola

persebaran datanya. Berdasarkan keseluruhan hasil analisa data yang sudah diolah, kompetensi SDM dan timing inovasi berpengaruh simultan terhadap volume penjualan. Dengan demikian berarti semua faktor inovasi produk berpengaruh, sehingga tidak ada salah satu faktor yang lebih dominan.

2.2.5. Sanggar Sadewo (2015)

Pengaruh bauran pemasaran pada nilai penjualan, bauran promosi secara simultan meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan. Sumber data yang digunakan menggunakan data skunder yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah. Metode analisis yaitu deskriptif untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap nilai jual, uji asumsi klasik yaitu dengan 4 uji asumsi klasik : uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

2.2.6. Mustakim (2015)

Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan sangat kuat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial variabel X1 dengan variabel Y yaitu $r_{xly} = 0,914$ dan positif. Hal ini dapat dimaknai semakin biaya promosi meningkat maka volume penjualan juga akan meningkat. Terdapat hubungan sangat kuat dan signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial variabel X2 terhadap variabel Y yaitu $r_{xly} = 0.946$.

Pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan secara simultan sangat kuat dan signifikan . nilai

koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.940 (94%). Angka ini memiliki makna bahwa kontribusi promosi penjualan (X1) dan biaya pengembangan produk (X2) dalam meningkatkan volume penjualan sebesar 94% selebihnya sebesar 6% adalah kontribusi dari faktor lain, seperti faktor harga, pesaing, mutu, tempat, dan lain-lain.

2.2.7. Agus Susanto (2013)

Terbukti bahwa promosi, harga dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi atau semakin baik promosi, harga dan inovasi produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Hal ini dibuktikan dengan hasil $R^2 = 0,772 = 77,2\%$ ini berarti variabel bebas promosi, harga dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 77,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2.2.8. Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019)

Dapat disimpulkan bahwa promosi dengan menggunakan media iklan efektif dalam meningkatkan penjualan kosmetik di Kota Blitar. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik, keefektifan promosi dapat diukur melalui respon konsumen setelah melihat atau memahami media iklan. Konsumen yang merespon positif media iklan akan melakukan pembelian kosmetik tersebut, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan kosmetik bagi perusahaan selaku produsen.

2.2.9. Sensi Tribuana Dewi (2006)

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing, produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Penelitian ini juga berhasil menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik pelanggan terhadap orientasi pelayanan hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*.

2.2.10. Nurjannah (2013)

Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat hasil yang dapat ditulis dengan rumusan $Y = 3.828.125.611 + 4,421X$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien arah regresi (b) adalah positif. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi ditingkat satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel (X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai Y. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,060 yang berarti biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap omset penjualan. Adapun analisis koefisien korelasi (R) antara variable biaya promosi dengan variable omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246

yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,21- 0,40. Kemudian uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa thitung yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari ttabel untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos.

Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan. Namun untuk event Pemilihan Wajah jelita baru saja disponsori Riau Pos, menurut penulis kegiatan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan Syariah, kegiatan tersebut merupakan ajang untuk memperlombakan kecerdasan wanita namun dengan busana yang tidak sesuai Syar'i.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yusnizal Firdaus (2012)	Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.	Hasil Perhitungan Koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan bersifat searah dimana $r = 0.907\%$ artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan penjualan.
2.	Maduretno Widowati (2008)	Pengaruh harga, promosi dan merek terhadap penjualan.	Pengaruh harga, promosi dan merek, mempunyai

			<p>pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi yaitu $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).</p> <p>Pengaruh harga, promosi dan merek terdapat hubungan yang kuat sehingga dapat mempengaruhi kenaikan penjualan.</p>
3.	M. Berk Ataman, Harald J. Van Heerde, And Carl F. Mela (2013)	The long-term effect of marketing strategy on brand sales	<p>Pengaruh bauran pemasaran pada penjualan, elastisitas harga dan kinerja umpan balik yang timbul dari model pengeluaran pemasaran. Dengan mengintegrasikan model jangka panjang dan jangka pendek untuk mendapatkan wawasan keseluruhan dari strategi pemasaran dalam jangka panjang dan pendek.</p>
4.	Andrian Priatna dan Sandi Eka Suprajang (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volume penjualan.	<p>Hasil perhitungan koefisien alpha pada kompetensi sumber daya manusia adalah 0,742, koefisien alpha timing inovasi adalah 0,747 dan koefisien volume</p>

			<p>penjualan adalah 0,831. Koefisien alpha tersebut memiliki nilai diatas 0,6 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Koefisien alpha mengukur interkorelasi masing-masing pertanyaan dalam suatu konsep.</p>
5.	Sanggar Sadewo (2015)	Pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan busi di PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA	<p>Pengaruh bauran pemasaran pada nilai penjualan, bauran promosi secara simultan meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan. Sumber data yang digunakan menggunakan data skunder yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah. Metode analisis yaitu deskriptif untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap nilai jual, uji asumsi klasik yaitu dengan 4 uji asumsi</p>

			klasik : uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.
6.	Mustakim (2015)	Pengaruh biaya promosi dan biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan pada PT. UNILIVER INDONESIA Tbk	Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan sangat kuat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial variabel X1 dengan variabel Y yaitu $r_{xly} = 0,914$ dan positif. Terdapat hubungan sangat kuat dan signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial variabel X2 terhadap variabel Y yaitu $r_{xly} = 0.946$.
7.	Agus Susanto (2013)	Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati Demak	Terbukti bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis karangmlati Demak.

8.	Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019)	Efektifitas promosi dalam peningkatan produk kosmetik di kota Blitar	Dapat disimpulkan bahwa promosi dengan menggunakan media iklan efektif dalam meningkatkan penjualan kosmetik di Kota Blitar.
9.	Sensi Tribuana Dewi (2006)	Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada industri batik di kota dan kabupaten pekalongan)	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga berhasil menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik pelanggan terhadap orientasi pelayanan.
10.	Nurjannah (2013)	Pengaruh biaya promosi terhadap omset penjualan pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi islam	Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat hasil yang dapat ditulis dengan rumusan $Y = 3.828.125.611 + 4,421X$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien arah regresi (b)

			<p>adalah positif. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi ditingkat satu satuan maka nilai Y mengalami kenaikan 4,421 rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel (X) memberikan kontribusi peningkatan pada nilai Y. Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,060 yang berarti biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 6% terhadap omset penjualan. Adapun analisis koefisien korelasi (R) antara variable biaya promosi dengan variable omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246 yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,21- 0,40. Kemudian uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa thitung</p>
--	--	--	--

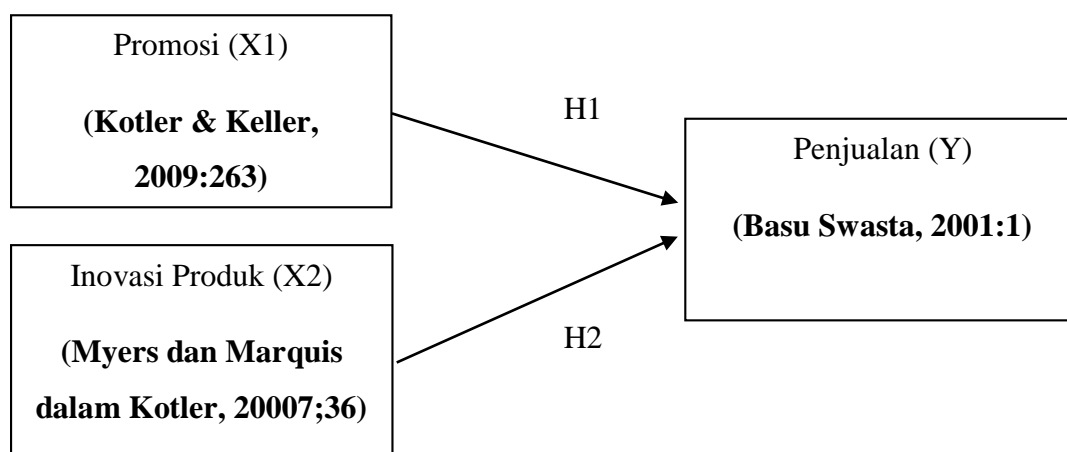
			<p>yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari ttabel untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos.</p>
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (independen variable) adalah Promosi (X1) yang terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi dan fungsi dari Promosi serta Inovasi Produk (X2) yang terdiri dari karakteristik pada Inovasi Produk.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

2.4. Hipotesis

Atas dasar permasalahan digambar kerangka pemikiran, penulis mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara, dimana hipotesis tersebut berfungsi sementara. Untuk mengukur secara pasti sejauh mana pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES.
2. Diduga ada pengaruh antara inovasi produk terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES.

Diduga ada pengaruh promosi terhadap penjualan sepatu dan diduga ada pengaruh inovasi produk terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi diduga berpengaruh positif (+) terhadap penjualan.

H₂ : Inovasi produk diduga berpengaruh positif (+) terhadap penjualan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan tempat dan lokasi penelitian memang merupakan hal yang sangat penting karena dengan sudah di tentukannya tempat atau lokasi penelitian sangat membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian yang diambil penulis adalah di TOKO SIS SPORT SHOES dengan responden konsumen dari TOKO SIS SPORT SHOES tersebut. Alasan peneliti memilih TOKO SIS SPORT SHOES karena ingin mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap penjualan dalam mempertahankan peranannya sebagai salah satu toko sepatu.

Tabel 3.1.

Jadwal Waktu Penelitian

Kegiatan	Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv
Pengumpulan data	■																			
Analisis data					■															
Penyusunan Laporan									■											
Pembahasan													■							
Kesimpulan																	■			

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

3.2. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua buah variable atau lebih (Sugiyono, 2010) dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan inovasi produk terhadap penjualan.

Hubungan antar variabel didasarkan pada landasan teori. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan variabel penjualan (Y) sebagai variabel dependen, variabel promosi (X1) dan inovasi produk (X2), sebagai variabel independen. Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan *survey*, yang pada dasarnya merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh

fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam konsumen untuk mencari keterangan yang lebih aktual dan sistematis.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu penelitian melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu promosi (X1) inovasi produk (X2) dan penjualan (Y). Dimana indikator – indikator yang akan diukur dengan skala likert. Selanjutnya 3 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Penjualan Menurut (Basu Swasta, 2001:1) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	P1 P2 P3
Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan	1. Frekuensi Penjualan 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Waktu atau Kesesuaian Sasaran 4. Waktu Promosi	P4 P5 P6 P7

pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263)		
Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Myers dan Marquis dalam Kotler, 2007:36)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan Lini 2. Produk Baru 3. Produk Benar-benar 	<p>P8</p> <p>P9</p> <p>P10</p>

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

3.4. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2009). Menurut (Sugiyono, 2010:115), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian.

3.4.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011:64).

(Akunto, 2006) menyatakan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3.4.3. Metode Sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2010:116).

Sampel pada penelitian ini adalah 200 Populasi dari perhitungan 8 orang perhari dikali 25 hari kerja, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010:103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$

$$n = 67$$

Sehingga total sampel yang akan digunakan adalah 67 responden untuk penelitian ini.

3.4.3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2009:69). Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke TOKO SIS SPORT SHOES sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada objek penelitian.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di TOKO SIS SPORT SHOES.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian disebarakan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan atau pernyataan dibuat untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden terhadap pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap penjualan sepatu.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari :

- a. Sejarah dan profil TOKO SIS SPORT SHOES.
- b. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian.
- c. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3.4.3.2. Penelitian Perpustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1998:11). Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai upaya peneliti dalam mencari informasi mengenai topik yang

relevan dengan permasalahan yang diteliti yang terdapat di dalam buku, literatur, jurnal, tesis dan disertasi, karya ilmiah, ensiklopedia, maupun sumber tertulis lainnya.

3.5. Instrumen Variabel Penelitian

Untuk teknik pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang meliputi variabel : a. Penjualan, b. Promosi, dan c. Inovasi Produk yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban menggunakan Teori *Likert*. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur.

Tabel 3.3**Kategori Skala Likert**

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Cukup Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidak Setuju	1

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur nya (Sugiyono, 2010).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kriteria valid tidaknya pertanyaan pada koesioner penelitian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung biasanya dilihat dari nilai *Corrected Item- Total Correlation* pada output *Reliability*

Analysis sedangkan nilai r tabel dengan jumlah sampel (n) = 10 *customer*. Uji coba koefisien dilakukan kepada 10 responden yang diambil secara acak.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* > r tabel, n = 10 yang berarti nilai r tabel sebesar 0,632.

3.6. Rancangan Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Statistik Deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase, dan modus.

2. Uji Normalitas atau Kolmogorov Smirnov, digunakan untuk mengetahui kepastian penyebaran data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Salah satu cara agar data dapat diperoleh distribusi normal adalah dengan menggunakan metode trimming yaitu menghilangkan data yang bersifat outlier. Outlier adalah data yang memiliki nilai diluar batas normal. Setelah data yang bersifat outlier dihilangkan, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov. Dengan ini uji dapat diketahui apakah distribusi nilai – nilai sampel yang teramati berdistribusi normal. Kriteria pengujian dengan dua arah (*two-tailed test*) yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data distribusi normal.

3. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Analisis ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel. Rumus regresi ganda :

Keterangan :

Y : Penjualan

X₁ : Promosi

X₂ : Inovasi Produk

a : Nilai konstan

b₁ : Koefisien Regresi variabel Promosi

b₂ : Koefisien Regresi variabel Inovasi Produk

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance eror term untuk model regresi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Caranya dengan meregresi nilai residual terhadap variable independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen atau bebas. Pengujian ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis ganda dimana regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (vif). Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila (ghozali, 2011) :

-Nilai VIF tidak lebih besar ($<$) dari 10

-Nilai toleransi lebih besar ($>$) dari 0,10

6. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinansi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016). Untuk menentukan model terbaik para peneliti telah menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R square, besarnya nilai adjusted R square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam model analisis regresi penelitian ini, maka digunakan uji Durbin Watson (d). hasil 67 perhitungan Durbin-Watson (d) dibandingkan dengan nilai (d) tabel pada $\alpha=0,05$. Tabel d memiliki dua nilai yaitu nilai batas atas (*du*) dan nilai batas bawah (*dL*) untuk berbagai nilai n dan k (Sanusi,

2011:136). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, gejala autokorelasi ini dapat dideteksi dengan menggunakan Durbin-Watson. Test melalui nilai Durbin-Watson yang diperoleh, yang berpedoman pada angka skala d_l , d_u , $4-d_u$ dan $4-d_l$. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 :tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_A :ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pedoman pengambilan keputusan menurut Ghozali (2009) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Pengambilan Keputusan Uji Autokolineritas

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada Keputusan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_u \leq d \leq 4-d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji t (Signifikasi Parsial)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel "*Coefficient* "

Jika $Sig_{hitung} < Sig_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $Sig_{hitung} > Sig_{tabel}$: maka H_0 di terima dan H_a ditolak

3.7.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.3. Menentukan Kriteria Pengujian

Untuk membuktikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya signifikan maka dilakukan perumusan nilai H_0 dan H_a sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama maupun parsial variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.

Hipotesis statistik :

- H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.
- H_{1a} : Ada pengaruh antara Promosi terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.

Hipotesis statistik :

- H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.
- H_{1a} : Ada pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Penjualan di TOKO SIS SPORT SHOES.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat TOKO SIS SPORT SHOES

TOKO SIS SPORT SHOES di dirikan pada tahun 2012, Awalnya pemilik hanya berjualan melalui tangan ke tangan artinya adalah tangan pertama tangan kedua tangan ketiga dan TOKO SIS SPORT SHOES tangan keempat. Tangan keempat itulah yang sangat berat untuk pemilik memasarkan produknya karena harga terlalu tinggi.

Akhirnya pemilik mencari tau keberadaan tangan pertama itupun membutuhkan waktu yang cukup lama, setelah tangan pertama didapatkan kemudian pemilik mencoba untuk membuka toko sendiri di tahun 2015. TOKO SIS SPORT SHOES hanya memiliki modal awal sekitar 35 juta hingga berjalan pada saat ini.

Karena maraknya dunia online, yang semua orang berbelanja mengandalkan *smartphone* hal ini membuka peluang untuk TOKO SIS SPORT SHOES mendapatkan keuntungan. Dan akhirnya TOKO SIS SPORT SHOES membuka toko onlinenya melalui *marketplace* maupun memasarkan produknya melalui media sosial.

4.1.2. Visi dan Misi TOKO SIS SPORT SHOES

a. Visi

- Menjadi toko sepatu yang mampu memberikan kesan puas di hati pelanggannya.

b. Misi

- Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama.
- Mampu menyediakan variasi pilihan sepatu yang selalu mengikuti *trend* masa kini.
- Menjual produk dengan berbagai macam merk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

4. 2. Hasil Pembahasan

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES. Diidentifikasi sebagai variabel bebas atau independen variabel Promosi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Penjualan (Y) diidentifikasi sebagai variabel terikat atau dependen.

Dan berdasarkan pada jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka akan diketahui nilai ketergantungan masing-masing dimensi variabel bebas dan variabel terkait untuk dapat menghasilkan jawaban hipotesis yang akan ditetapkan.

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di TOKO SIS SPORT SHOES. Penelitian yang dilakukan terhadap 67 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah konsumen atau pembeli di TOKO SIS SPORT SHOES. Adapun gambaran tentang responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian dilakukan terhadap 67 konsumen di TOKO SIS SPORT SHOES sebagai responden. Karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	35	52%
Perempuan	32	48%
Jumlah	67	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 35 atau 52% adapun responden perempuan sebanyak 32 atau 48%.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
17 - 25 tahun	40	60%
26 – 30 tahun	12	18%
31- 35 tahun	10	15%
35 tahun ke atas	5	7%
Jumlah	67	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 60% sedangkan responden yang berusia diatas 26-30 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 18% , usia 31-35 tahun 10 orang atau 15% dan yang diatas 35 tahun sebanyak 5 orang atau 7%.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
SMP	9	13%
SMK/SMA	50	75%
S1	6	9%

S2	2	3%
Jumlah	67	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pendidikan SMP sebanyak 9 orang atau 13%, SMK/SMA dengan jumlah 50 orang atau 75%, untuk pendidikan S1 sebanyak 6 orang atau 9%, untuk yang terakhir S2 sebanyak 2 orang atau 3%.

4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
Pelajar / mahasiswa	47	70%
Pegawai swasta	15	22%
Wiraswasta	3	5%
Lainnya	2	3%
Jumlah	67	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 47 orang atau 70%, untuk pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 22%, untuk pekerjaan wiraswasta sebanyak 3 orang atau 5% dan untuk yang terakhir diluar dari ke tiga pekerjaan yang tadi disebutkan yaitu sebanyak 2 orang atau 3%.

4.2.1.5. Uji Variabel Penjualan Validitas dan Reliabilitas

Data Variabel Penjualan (Y) yang terdiri dari 9 butir *instrument* yaitu Y_1 sampai dengan Y_9. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*).

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,2396 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,2396 maka tidak valid

Hasil uji validitas Variabel Penjualan (Y) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Uji validitas Penjualan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	33.42	12.035	.621	.762
Y_2	33.21	12.895	.498	.779
Y_3	33.31	12.673	.419	.788
Y_4	33.37	12.419	.534	.773
Y_5	33.46	12.374	.497	.778
Y_6	33.31	12.582	.549	.772
Y_7	33.67	13.042	.346	.798
Y_8	33.46	11.858	.636	.759
Y_9	33.67	12.557	.368	.799

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa 9 pernyataan dikatakan valid karena r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0.2396. Maka 9

pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuesioner, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6

Uji reliabilitas Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas terhadap Variabel Penjualan (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ($0,799 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan angket untuk variabel “Penjualan” adalah reliabel atau konsisten.

4.2.1.6. Uji Variabel Promosi Validitas dan Reliabilitas

Data Variabel Promosi (X_1) yang terdiri dari 11 butir *instrument* yaitu X_{1_1} sampai dengan X_{1_11} . Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} (*Corrected Item-Total Correlation*).

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,2396$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,2396$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Variabel Promosi (X_1) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	41.49	22.284	.477	.844
X1_2	41.63	21.722	.520	.841
X1_3	41.64	21.052	.596	.835
X1_4	41.61	20.605	.679	.828
X1_5	41.60	20.396	.707	.826
X1_6	41.70	21.334	.504	.842
X1_7	41.73	20.381	.673	.828
X1_8	41.78	20.661	.615	.833
X1_9	41.52	20.859	.667	.830
X1_10	41.67	22.284	.364	.853
X1_11	41.39	23.483	.245	.868

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa 11 pernyataan dikatakan valid karena r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0.2396. Maka 11 pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuesioner, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.8

Uji reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	11

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas terhadap Variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ($0,852 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 11 item pernyataan angket untuk variabel “Promosi” adalah reliabel atau konsisten.

4.2.1.7. Uji Variabel Inovasi Produk Validitas dan Reliabilitas

Data Variabel Inovasi Produk (X_2) yang terdiri dari 10 butir *instrument* yaitu X_{2_1} sampai dengan X_{2_10} . Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} (*Corrected Item-Total Correlation*).

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,2396$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,2396$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Variabel Inovasi Produk (X_2) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9**Uji validitas Inovasi Produk****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	37.97	16.908	.414	.758
X2_2	37.96	17.104	.363	.766
X2_3	37.78	18.055	.314	.770
X2_4	37.55	18.524	.295	.785
X2_5	37.43	15.946	.575	.736
X2_6	37.81	16.735	.420	.758
X2_7	37.76	15.457	.586	.733
X2_8	37.39	16.302	.543	.741
X2_9	37.28	17.327	.537	.746
X2_10	37.19	17.371	.510	.749

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa 10 pernyataan dikatakan valid karena r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0.2396. Maka 10 pernyataan dalam penelitian yang terdapat pada kuesioner, dinyatakan valid karena $r_{hitung} >$ r_{tabel} .

Tabel 4.10**Uji reliabilitas Inovasi Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas terhadap Variabel Inovasi Produk (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ($0,774 > 0,600$). Maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan angket untuk variabel “Inovasi Produk” adalah reliabel atau konsisten.

4.3. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Metode Analisis

1. Analisis Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran data yang dapat dilihat melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	67	34	55	45.78	5.048
Inovasi Produk	67	31	48	41.79	4.521
Penjualan	67	29	45	37.61	3.927
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Promosi

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Promosi sebesar 34 dan nilai maksimum sebesar 55. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dari SIS SPORT SHOES yang menjadi sampel penelitian ini adalah 34 sampai 55 dengan rata-rata (mean) sebesar 45,76 dan standar deviasi 4,521.

2. Inovasi Produk

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Inovasi Produk sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk dari SIS SPORT SHOES yang menjadi sampel penelitian ini adalah 31 sampai 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,79 dan standar deviasi 5,048.

3. Penjualan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Penjualan sebesar 29 dan nilai maksimum sebesar 45. Hal ini menunjukkan bahwa Penjualan dari SIS SPORT SHOES yang menjadi sampel penelitian ini adalah 29 sampai 45 dengan rata-rata (mean) sebesar 37,61 dan standar deviasi 3,927.

2. Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov

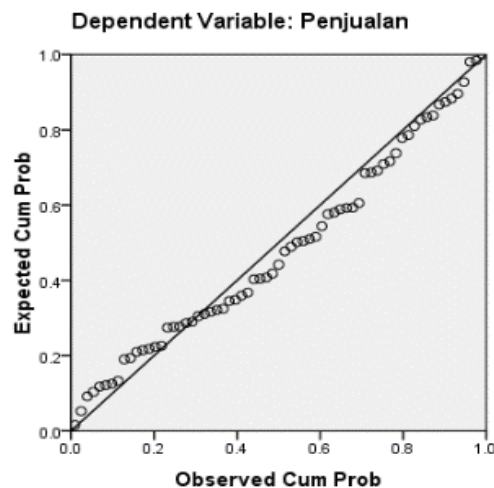
a. Uji Normalitas Secara Grafik

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Setelah data dilakukan transformasi maka hasil pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati, dan mengikuti arah

garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai.

b. Uji Normalitas Secara Statistik

Uji Normalitas secara grafik dapat menimbulkan kekeliruan apabila tidak diperhatikan secara detail karena secara visual akan terlihat normal, tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu disamping melakukan pengujian secara grafik harus dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali,2011:163 dalam Widaningsih, 2019). Hasil perhitungan uji normalitas secara statistik dapat dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08417386
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.584

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Terlihat uji *Kolmogorov Smirnov* menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,584 yang artinya lebih besar dari 0,05 ini berarti data berdistribusi dengan normal, dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

3. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 16 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.372	5.960		1.069	.289
	Promosi	.503	.080	.647	6.296	.000
	Inovasi Produk	.196	.089	.226	2.198	.032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,372 + 0,503X_1 + 0,196X_2$$

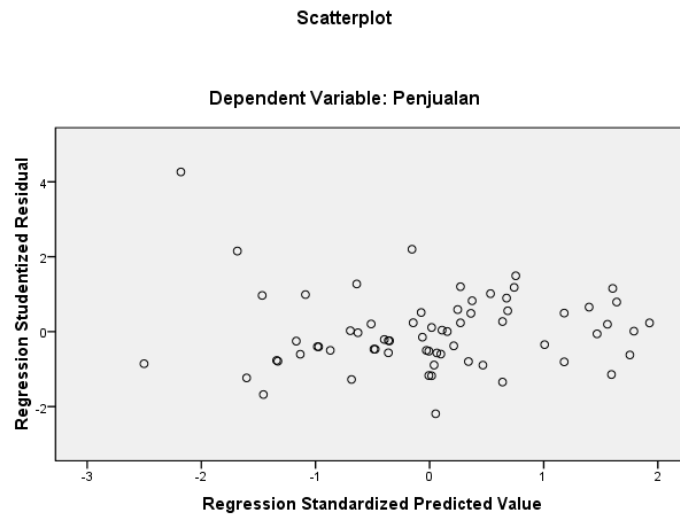
- a. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,372 yang berarti bahwa jika variabel, promosi dan inovasi produk dianggap konstan dan bernilai 0 (nol), maka penjualan akan meningkat 6,372.
- b. Koefisien regresi pada promosi adalah 0,503, yang berarti jika variabel promosi bertambah satu satuan maka variabel dependen penjualan meningkat sebesar 0,503 satuan.
- c. Koefisien regresi pada variabel inovasi produk adalah 0,196, yang berarti jika variabel inovasi produk bertambah satu satuan maka variabel dependen penjualan akan meningkat sebesar 0,196.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan, kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan grafik scatterplot dari output sebagai berikut :

Gambar 4.2

Hasil uji Heteroskedastisitas Secara Grafik



Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Data grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secaraacak dan lebih teratur, serta tersebar baik diatas maupun angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:107).

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk terbebas dari masalah multikolinearitas, nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 (Ghozali,2011 dalam Widaningsih, 2020). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.372	5.960		1.069	.289		
	Promosi	.503	.080	.647	6.296	.000	.913	1.096
	Inovasi Produk	.196	.089	.226	2.198	.032	.913	1.096

a. Dependent Variable:
Penjualan

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Data diatas menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 ($\text{tolerance} > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari

10 ($VIF < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

6. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.364	3.132	1.845

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,383 hal ini berarti bahwa 38% variabel Penjualan yang di proksikan dengan ROA (*Return On Asset*) dapat dijelaskan oleh Promosi dan Inovasi Produk. Dan

sisanya yaitu ($100\% - 38\% = 62\%$) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah antara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak atau random (Ghozali,2016). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.364	3.132	1.845

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,845 yang akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson d statistic: Significance*

points for dl and du at 0,05 level of significance dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%, jumlah total sampel sebesar 67 ($n = 67$) dan jumlah variabel independen adalah 2 ($k = 2$), maka dari tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai batas bawah (dl) yaitu 1,5433 dan nilai batas atas (du) yaitu 1,6660.

Nilai DW yaitu 1,845 lebih besar dari batas atas (du) 1,6660 dan kurang dari $4 - 1,6660$ ($4 - du$) = 2,334. Jika dilihat dari pengambilan keputusan, hasilnya termasuk dalam ketentuan $du < d < (4 - du)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa $1,6660 < 1,845 < 2,334$ yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, yang berarti tidak adanya autokorelasi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4. 4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji t

Uji parsial (t test) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen (Promosi dan Inovasi Produk) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Penjualan), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil analisis uji t dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.372	5.960		1.069	.289
Promosi	.503	.080	.647	6.296	.000
Inovasi Produk	.196	.089	.226	2.198	.032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t hitung dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari tabel yaitu dengan menggunakan rumus $t = (0,05; df/n-k)$ maka diketahui hasil t tabel adalah 1,996 yang kemudian akan dibandingkan dengan t hitung dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t hitung sebesar 6,296 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 6,296 lebih besar dari t tabel 1,996 ($6,296 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan diterima H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t hitung sebesar 2,198 dan nilai signifikan sebesar

0,032. Nilai t hitung sebesar 2,198 lebih besar dari t tabel 1,996 ($2,198 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,032 kurang dari 0,05 ($0,032 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

4.4.2. Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah model yang layak (fit) atau tidak. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji statistik F dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.18

Hasil Hasil Uji Signifikan f (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.110	2	195.055	19.885	.000 ^a
	Residual	627.800	64	9.809		
	Total	1017.910	66			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $19,885 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Penjualan.

4. 5. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.5.1. Uji Parsial

1. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Hasil pengujian hipotesis antara variabel promosi dengan penjualan diperoleh hasil uji statistik t yaitu t hitung sebesar 6,296 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 6,296 lebih besar dari t tabel 1,996 ($6,296 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan baiknya promosi yang dihasilkan tentu akan menambah nilai positif terhadap jenis produk yang dijual oleh TOKO SIS SPORT SHOES sehingga akan menaikkan tingkat penjualan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan

Hasil pengujian hipotesis antara variabel inovasi produk dengan penjualan diperoleh hasil uji statistik t yaitu t hitung sebesar 2,198 dan nilai

signifikan sebesar 0,032. Nilai t hitung sebesar 2,198 lebih besar dari t tabel 1,996 ($2.198 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,032 kurang dari 0,05 ($0,032 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan baiknya inovasi produk yang diciptakan tentu akan menambah respon positif terhadap TOKO SIS SPORT SHOES karena menyediakan berbagai pilihan model sepatu sehingga akan menaikkan tingkat Penjualan.

4.5.2. Uji Simultan

Berdasarkan Uji simultan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $19,885 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap penjualan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES” maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa penelitian pada promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu nilai t hitung sebesar 6,296 lebih besar dari t tabel 1,996 ($6,296 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Bahwa penelitian pada inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu nilai t hitung sebesar 2,198 lebih besar dari t tabel 1,996 ($2,198 > 1,996$) atau sama dengan nilai signifikan 0,032 kurang dari 0,05 ($0,032 < 0,05$).
3. Bahwa variabel promosi dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepatu di TOKO SIS SPORT SHOES. Karena diperoleh hasil uji F statistik nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $19,885 > F_{tabel}$ sebesar 3,13 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

a. Bagi Toko

1. Hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan bagi toko untuk mempertahankan maupun meningkatkan inovasi pada produk sehingga mempengaruhi penjualan.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan untuk menambah variabel lain selain yang penulis teliti atau bisa mengganti salah satu atau beberapa variabel dengan variabel lain seperti pelayanan, kepuasan, harga, kualitas atau minat beli. Serta dapat menambah waktu dan memperpanjang periode penelitian serta mengganti objek penelitiannya.