

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di zaman yang sudah semakin canggih ini kita dituntut untuk dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan sebaik-baiknya. Teknologi hadir mempercepat pergerakan tersebut untuk melahirkan hal-hal baru. Hal ini pula yang terjadi pada persaingan yang ada di dunia bisnis, di dunia bisnis persaingan yang semakin ketat dan pesat ini menuntut para pembisnis untuk lebih berinovasi dalam mempertahankan produk yang ditawarkan dan mempertahankan usaha yang mereka dirikan.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu memiliki keinginan agar produknya terjual seperti yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tentunya setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing untuk mempertahankan konsumen yang ada agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang lain.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pembisnis dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menekankan strategi pemasaran yang sudah ada, karena strategi pemasaran tersebut adalah suatu hal yang penting dalam menjalankan usaha tersebut. Pentingnya strategi pemasaran bagi pebisnis agar perusahaan dapat menentukan target pasar mereka.

Para pemilik bisnis rumahan tentunya harus mampu bersaing dalam hal mempromosikan produk mereka. Konsumen tentu akan lebih tertarik dengan produk yang menarik perhatian. Salah satu hal yang penting dilakukan oleh pemilik usaha tersebut yakni mempromosikan produk mereka di media sosial. Dimana pada zaman sekarang setiap manusia atau konsumen tentunya tidak akan lepas dari gadget mereka. Konsumen dizaman sekarang akan lebih tertarik melakukan pembelian produk yang dapat mereka pesan dari gadget karena sangat praktis.

Oleh karena itu, pemilik usaha diwajibkan memiliki akun media sosial yang lengkap agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dipasarkan.

Salah satu bidang usaha industri rumahan yakni Toko Pakaian Ummi Zanis Toko Pakaian Ummi Zanis ini menjual berbagai produk baju muslim yang bervariasi dan cukup diminati konsumen seperti baju muslim laki-laki, baju muslim wanita, baju muslim anak laki-laki dan perempuan, aksesoris dan masih ada produk lainnya. Toko ini bergerak dibidang pakaian muslim, seperti yang kita ketahui bisnis pakaian muslim modern ini sangat banyak digemari oleh kalangan masyarakat mulai dari pekerja kantoran bahkan ibu rumah tangga sekalipun. Namun tetap harus diseimbangkan dengan strategi promosi yang baik agar usaha dapat berjalan dengan yang diharapkan.

Promosi berperan penting dalam menarik minat beli konsumen, dan mencapai target perusahaan. Dalam melakukan promosi banyak hal yang dapat dilakukan pemilik usaha seperti Periklanan (*Adversiting*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti ke Toko Pakaian Ummi Zanis, berikut data mengenai total atau hasil penjualan produk Toko Pakaian Ummi Zanis mulai dari tiga tahun terakhir yakni Tahun 2019-2022.

Tabel 1.1
Rekap Hasil Penjualan Produk
Toko Pakaian Ummi Zanis Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Hasil Penjualan
1	2019	Rp. 64.490.390
2	2020	Rp. 130.592.500
3	2021	Rp. 165.658.850

4	2022 - April	Rp. 121.018.850
---	--------------	-----------------

Sumber : Pemilik Toko Pakaian Ummi Zanis Palembang

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah hasil penjualan dalam tiga tahun terakhir meningkat dikarenakan bermacam-macam upaya pemilik toko dalam mempromosikan produk dari toko tersebut. Hal-hal yang dapat menjadi indikasi penyebab permasalahan ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Ummi Zanis di Kota Palembang, namun harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahuinya.

Toko Pakaian Ummi Zanis memiliki beberapa jenis produk yakni sejumlah produk dengan masing-masing harga yang berbeda. Berikut tabel data mengenai harga produk di Toko Pakaian Ummi Zanis yakni sebagai berikut

Tabel 1.2
Rekapan Harga Produk di Toko Pakaian Ummi Zanis

No.	Nama Produk	Kategori Produk	Harga Produk
1.	Mukena	Couple (Ibu& Anak)	Rp. 285.000
2.	Set Kulot	Kids	Rp. 145.000
		Junior	Rp. 155.000
		Teen	Rp. 165.000
3.	Baju Koko	Junior	Rp. 150.000
4.	Gamis	Junior	Rp. 165.000
5.	Gamis	Teen	Rp. 135.000
6.	Baju Koko	Kids	Rp. 145.000

7.	Baju Tidur	Kids	Rp. 100.000
		Junior	Rp. 112.000
		Teen	Rp. 130.000
8.	Baju Koko (Motif)	Dewasa (Panjang)	Rp. 300.000
		Dewasa (Pendek)	Rp. 275.000
		Remaja (Panjang)	Rp. 250.000
		Remaja (Pendek)	Rp. 230.000
9.	Baju Koko (Polos)	Dewasa (Panjang)	Rp. 310.000
		Dewasa (Pendek)	Rp. 300.000
		Remaja (Panjang)	Rp. 270.000
		Remaja (Pendek)	Rp. 230.000
10.	Tas Pinggang	-	Rp. 210.000

Sumber : Pemilik Toko Pakaian Ummi Zanis Palembang

Jika dilihat berdasarkan Tabel 1.2, harga produk di Toko pakaian Ummi Zanis terbilang tidak mahal, melainkan masih standar dengan harga-harga produk di Toko Pakaian pada umumnya.

Sebagai upaya untuk mencapai target penjualan Toko Pakaian Ummi Zanis, mereka mencoba melakukan promosi dari media sosial seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Memberikan keputusan bagi konsumen adalah akhir dari suatu strategi pemasaran yang dilakukan Toko Ummi Zanis. Maka dari itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat bermakna dalam menciptakan keunggulan dalam daya saing dan disisi lain

konsumen yang merasa tertarik akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan melakukan pembelian berulang ditempat yang sama.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO UMMI ZANIS DI PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan peneliti kemukakan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ummi Zanis Palembang?
2. Indikator promosi penjualan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Ummi Zanis Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan laporan akhir ini, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar dalam pembahasan masalah lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, yaitu pengaruh promosi penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ummi Zanis di Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ummi Zanis di Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi yang berhubungan dengan promosi penjualan.
2. Bagi Perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pembaca, yaitu sebagai bahan sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini yang menjadi objek penelitian yaitu pada konsumen Toko Ummi Zanis yang melakukan pembelian di Toko *Offline* yang beralamat Jalan Musi Raya Utara No. 327 (Depan Kantor Camat Sako) Kel. Sialang, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data Primer dan Sekunder. Berikut jenis sumber data yang digunakan yaitu :

1. Data primer

Data primer menurut Yusi dan Idris (2019) "adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya". Pada penelitian ini data primer yang digunakan hasil dari wawancara langsung yang dilakukan kepada pemilik Toko Ummi Zanis dan hasil dari penyebaran link kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Toko Ummi Zanis Palembang.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Yusi dan Idris (2019) "adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan di olah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi" Pada penelitian ini data sekunder yang didapat peneliti dari pemilik usaha adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi Toko Pakaian Ummi Zanis Palembang dan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Search*)

Teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pemhahasan untuk memperoleh data-data yang peneliti butuhkan. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti dalam studi lapangan ini antara lain.

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Yusi dan Iris (2016:114) "wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden". Peneliti menggunakan teknik wawancara langsung yaitu dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dengan pemilik Toko Pakaian Ummi Zanis Palembang.

b. Kuesioner (*Quesioner*)

Data diperoleh melalui metode kuesioner, menurut Sugiyono (2017) Kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Responden diharapkan memberikan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang ditanyakan dengan memberikan penilaian atas pernyataan-pernyataan tersebut

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan ini dilakukan penulis dengan cara mencari keterangan dan referensi yang berupa literatur-literatur,dokumen dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan penulisan buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di Toko Ummi Zanis yang belum diketahui (Unknown) jumlah populasinya karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian dan datang ke Toko Ummi Zanis tidak menentu sehingga tidak dapat ditentukan secara pasti jumlah populasi yang menjadi target penilaian ini

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan jumlah sample dari populasi yang tidak diketahui maka penulis menggunakan teori Roscoe. .

Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menggunakan point A untuk menghitung sample sebanyak 50 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009:122). Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling peneliti menggunakan metode sampling aksidental (accidental sampling). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) aksidental sampling (*accidental sampling*) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:221) Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, pada penelitian ini peneliti membatasi dalam menentukan sampel dengan kriteria yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan yang datang ke Toko Ummi Zanis.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam numeric (Yusi dan Indris, 2016:108). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hasil dari perhitungan kuesioner yang telah dibagikan dan diinterpretasikan ke dalam penjelasan untuk memudahkan pemahaman terhadap angka-angka yang telah dihitung.

2. Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio (Yusi dan Idris, 2016:108). Penulis menggunakan analisa kuantitatif sebagai dasar untuk menghitung jumlah responden terhadap kuesioner yang diberikan. Hasil yang diperoleh dari kuesioner akan dihitung menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiono (2016:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada Skala Likert terdapat 5 alternatif jawaban yang akan dipilih responden. setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tabel Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017:135

Skala Likert ini digunakan untuk dijadikan pilihan jawaban kuesioner untuk responden. Hasil jawaban dari responden itu akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

3. Model Analisis

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan persentase dari jawaban responden. Untuk melihat persentase jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner maka digunakan rumus Indeks Skor (IS). Menurut Ridwan (2006:18), rumus perhitungan Indeks Skor yaitu:

$$IS = \frac{\text{Total skor penelitian}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Jumlah Skor Penelitian = Jawaban responden x Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal = Skala nilai tertinggi x jumlah responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

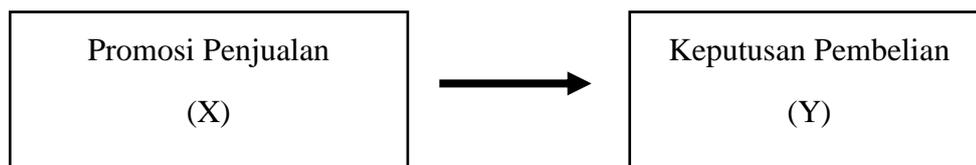
Tabel 1.4
Keterangan Interpretasi Skor

No.	Nilai Presentase (%)	Kategori Presentase
1.	0-20	Sangat Tidak Berpengaruh
2.	21-40	Tidak Berpengaruh
3.	41-60	Cukup Berpengaruh
4.	61-80	Berpegaruh
5.	81-100	Sangat Berpengaruh

Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013:20

1.5.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.5.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu promosi penjualan (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.5
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara	1. Kupon (<i>Coupons</i>) 2. Potongan harga (<i>Rebates</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan	1. Sesuai kebutuhan

	keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
--	--	--