

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU TEGAL DI MASA
PANDEMI COVID-19**



TUGAS AKHIR

OLEH :

SHALSANINDYA VINDY NOVIADHISA

NIM 18031193

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA
CANTIK BUTIKU TEGAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh mahasiswa :

Nama : Shalsanindya Vindy Noviadhisa

NIM : 18031193

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 23 September 2021

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.

NIPY. 08.009.043

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIPY. 09.017.335

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI
PADA CANTIK BUTIKU TEGAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Nama : Shalsanindya Vindy Noviadhisa

NIM : 18031193

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 23 September 2021

1. Hesti Widiandi, S.E., M.Si.

Ketua Penguji



2. Andri Widiyanto, SE., M.Si.

Penguji 1



3. Dewi Sulistyowati, SE., CAAT

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak,CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU TEGAL DI MASA PANDEMI COVID-19”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 23 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Shalsanindya Vindy Noviadhisa

NIM 18031193

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan bawah ini,

Nama : Shalsanindya Vindy Noviadhisa

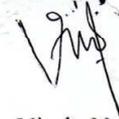
NIM : 18031193

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Hak Bebas Royalty Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU DI MASA PANDEMI COVID-19 ". Dengan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif , Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih mediakan atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta, dengan menetapkan prinsip-prinsip, etika dan atauran hukum yang berlaku tentang penggunaan informasi, saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, 23 September 2021

Yang membuat pernyataan



Shalsanindya Vindy Noviadhisa

NIM 18031193

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ♥ Allah SWT yang sangat memberikan nikmat yang luar biasa seperti kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ♥ Kedua orang tuaku (Bapak R. Andi Susanto dan Ibu Devi Ayu Susanti) yang sudah mendoakan dan memberi dukungan baik moril maupun materi agar semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ♥ Dosen pembimbing (Ibu Hesti dan Ibu Yasmin) yang sangat membantu dalam menyusun Tugas Akhir, memberikan bimbingan dengan sabar walaupun dalam situasi pandemi Covid-19 ini beliau sangat semangat dalam melakukan bimbingan agar terselesaikannya Tugas Akhir ini.
- ♥ Teman-teman seperjuangan yang memberikan semangat dan saling membantu satu sama lain agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
- ♥ Teman-teman SMA atau lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- ♥ Almamater Politeknik Harapan Bersama yang menjadi kampus tercinta dan menjadi tempat dalam menempuh ilmu selama 3 tahun.

HALAMAN MOTTO

Do the things you want to do, do the things you thought were right, do the things you like.

(Lakukan hal-hal yang ingin Anda lakukan, lakukan hal-hal yang menurut Anda benar, lakukan hal-hal yang Anda sukai.)

(Jung Jaehyun)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kemudahan, sehingga penulis memiliki kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir semester 6 ini dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU DI MASA PANDEMI COVID-19”. Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis rahmat dan kemudahan dalam menyusun Laporan ini.
2. Bapak Nizar Suhendra, SE.,MPP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Yeni Priatna Sari, SE.,M.Si.,Ak,CA selaku Ka Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
4. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si., Ak, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
6. Kedua orang tua yang telah membantu penulis dan selalu memberi dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman yang telah memberi dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Ibu Dewi Rosaliana selaku pendiri Cantik Butiku Kota Tegal.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kelemahan, sehingga Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis harap Tugas Akhir (TA) ini dapat menjadi media pembelajaran dan pengetahuan bagi seluruh kalangan masyarakat.

Tegal, 23 September 2021

Shalsanindya Vindy Noviadhisa

NIM 18031193

ABSTRAK

Shalsanindya Vindy Noviadhisa. 2021. *Pengaruh Penjualan dan Minat Pembeli pada Cantik Butiku Di Masa Pandemi Covid-19*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.; Pembimbing II: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

Cantik Butiku adalah salah satu *online shop* yang menjual berbagai pakaian wanita seperti daster, setelan celana, gamis dan mukena. Sebagai salah satu toko yang menjual barangnya secara *online*, Cantik Butiku juga sangat merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah banyak membuat perubahan. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat konsumen mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Minat yang timbul dari dalam diri konsumen akan berpengaruh dalam peningkatan jumlah pembelian, karena akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli di Cantik Butiku pada masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas), Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis (Uji t), Analisis Statistik Deskriptif dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan dengan uji t diketahui bahwa promosi penjualan (X) memiliki nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka hipotesis (H1) diterima yang berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan sebesar 68% terhadap minat pembeli pada Cantik Butiku Tegal. Kesimpulan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Cantik Butiku pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Pengaruh Penjualan, Minat Pembeli, Covid-19

ABSTRACT

Noviadhisa, Shalsanindya Vindy. 2021. *The Influence of Sales and Buyer Interest In Cantik Butiku during The Covid-19 Pandemic.* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

Cantik Butiku is an online shop that sells various women's clothing such as home dress, one set, robe and mukena. As one of the shops that sells its goods online, Cantik Butiku also feels the impact of the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has changed a lot. Changes that occur so quickly make consumers change their behavior in obtaining goods and services. Interest that arises from within the consumer will have an effect on increasing the number of purchases, because it will increase consumer purchasing decisions to buy goods. Based on these reasons, the purpose of this study was to determine the effect of sales promotions on buyer interest at Cantik Butiku during the Covid-19 pandemic. The used data collection were observation, interviews, questionnaires and literature study. The data was analyzed quantitative with Data Instrument Test (Validity and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test), Simple Linear Regression, Hypothesis Test (t Test), Descriptive Statistical Analysis and coefficient of determination. The results of the calculation with the t test are known that sales promotion (X) has a significance value of $0.038 < 0.05$. Then the hypothesis (H1) is accepted, which means that sales promotions have a significant effect of 68% on buyer interest in Cantik Butiku Tegal. The conclusion of sales promotions has a positive and significant influence on buyer interest at Cantik Butiku during the Covid-19 pandemic.

Key Words : *Effect of Sales, Buyer Interest, Covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir	6

1.7	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....		10
TINJAUAN PUSTAKA		10
2.1	Tinjauan atas bisnis <i>online shop</i>	10
2.1.1	Pengertian <i>online shop</i>	10
2.1.2	Penjualan online	10
2.1.3	Pengoperasian online shop.....	11
2.1.4	Cara untuk menerima pembayaran pesanan online.....	13
2.1.5	Kelebihan Online Shop	14
2.1.6	Kekurangan Online Shop	14
2.2	Tinjauan atas Strategi Penjualan Online	15
2.2.1	Pengertian Strategi Penjualan <i>Online</i>	15
2.2.2	Strategi Penjualan Online.....	16
2.3	Tinjauan atas Minat Pelanggan Berbelanja Online	19
2.3.1	Pengertian Minat Belanja	19
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja	20
2.3.3	Tahapan Minat Belanja	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
2.5	Hipotesis Penelitian	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Lokasi Penelitian	26
3.2	Waktu Penelitian	26

3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.4.1	Variabel Independen (X).....	27
3.4.2	Variabel Dependen (Y)	28
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Jenis Data	29
3.7	Sumber Data	30
3.8	Metode Analisis Data	30
3.9	Uji Instrumen Data	32
3.9.1	Uji Validitas	32
3.9.2	Uji Reliabilitas	33
3.10	Uji Asumsi Klasik	33
3.10.1	Uji Normalitas	33
3.11	Pengujian Hipotesis.....	34
3.11.1	Uji t (Uji Parsial).....	34
BAB IV		36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Profil Perusahaan.....	36
4.1.1	Sejarah Singkat.....	36
4.1.2	Struktur Organisasi	36
4.1.3	Tugas dan Wewenang	37

4.2	Uji Instrumen Kuesioner	38
4.3.1	Uji Validitas	38
4.3.2	Uji Reliabilitas	39
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	39
4.4	Analisis Regresi Sederhana	41
4.4.1	Koefisien Determinasi ($Adj R^2$).....	41
4.4.2	Persamaan Regresi	41
4.4.3	Hasil Uji t	42
4.5	Analisis Data Penelitian	43
4.5.1	Hasil Responden dari Jenis Kelamin.....	44
4.5.2	Hasil Responden dari Umur	45
4.5.3	Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19	46
4.6	Pembahasan	46
4.6.1	Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli pada Cantik Butiku Tegal	46
BAB V.....		48
KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 8 Skala Likert	32
Tabel 4.3.1 Uji Normalitas	40
Tabel 4.4.1 Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)	41
Tabel 4.4.2 Persamaan Regresi.....	41
Tabel 4.4.3 Tabel Uji t	42
Tabel 4.5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.5.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.5.3 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir	7
-------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	54
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	57
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas X.....	59
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Y.....	60
Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas X.....	61
Lampiran 6 Output SPSS Uji Reliabilitas Y.....	61
Lampiran 7 Output SPSS Uji Normalitas.....	61
Lampiran 8 Uji Persamaan Regresi.....	62
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Lampiran 10 Output SPSS Uji t (Parsial).....	63
Lampiran 11 Buku Bimbingan dengan Ibu Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.....	64
Lampiran 12 Buku Bimbingan dengan Ibu Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang sudah semakin meningkat. Di era *modern* ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang penting untuk masyarakat. Internet menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi, salah satunya dengan menggunakan *social network* atau yang disebut juga dengan jaringan sosial. Dengan semakin berkembangnya teknologi, mengharuskan para pebisnis untuk meningkatkan sistem dan kualitas bisnisnya, misalnya menjual barang/jasa melalui *online*. Sekarang hampir segala kebutuhan masyarakat bisa diakses melalui media *online*, maka tak heran jika *online shop* kini makin menjamur.

Online shop dan *offline shop* keduanya sama-sama menjual barang kepada konsumen. *Online shop* menawarkan barang/jasa yang dijual via internet, sedangkan *offline shop* menawarkan barang/jasa yang dijual langsung di toko atau lapak yang dibuka. Belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah atau pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang ingin dibeli kemudian barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau

membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* bisa selalu diakses 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara *online* (Harahap dan Amanah, 2018)^[1]. Disamping keunggulan yang kita rasakan, ada juga beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan dari *online shop*. Pertama, adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua, tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelumnya. Ketiga, tidak dapat memeriksa barang yang kita pesan sebelumnya, apakah terdapat kerusakan atau tidak. (Adnan, 2014)^[2]. Selain itu, *offline shop* juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, diantaranya yaitu kelebihan *offline shop* adalah pembeli bisa mengecek barang secara langsung sehingga tidak mudah tertipu oleh penjual, meminimalisir kesalahan pesanan dan bisa meminta saran secara langsung kepada penjual terkait barang yang diinginkan. Sedangkan kelemahan *offline shop* adalah memakan lebih banyak waktu dan tenaga karena pembeli harus menempuh jarak untuk mengunjungi toko, melihat dan memilih barang dari toko ke toko secara langsung hingga menemukan barang yang diinginkan (Adnan, 2014)^[2].

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Tujuan utama penjualan tentunya adalah untuk mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual (Ervina, 2019)^[3]. Minat beli merupakan sebuah akal kepentingan yang dialami oleh konsumen suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Minat beli akan

membuat konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian (Mahfud dan Soltes, 2017)^[4].

Cantik Butiku didirikan oleh Dewi Rosaliana pada tahun 2018. Cantik Butiku merupakan toko butik *online* dan *offline* yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti : Daster, Gamis, Mukena, Hijab dll. Cantik Butiku berada di Jalan K.H. Mukhlas Kelurahan Panggung Kecamatan Tegal Timur. Saat ini sistem penjualan Cantik Butiku adalah *online* dan *offline*. Ketika *offline* toko akan buka pukul 09.00 s/d 17.00 setiap hari Senin s/d Sabtu. Sedangkan pada sistem *online* bisa dilakukan kapan saja walaupun malam hari atau akhir pekan bisa tetap dilayani selama pemilik masih *online*. Pada mulanya sistem penjualan di Cantik Butiku hanya melalui penjualan *offline* dan tidak ada toko dengan sistem PO (*Pre-Order*) yaitu pelanggan memesan barang terlebih dahulu dan barang akan datang beberapa hari kemudian, sistem PO ini dilakukan karena pemilik tidak stok barang dan hanya mengambil barang sesuai permintaan pembeli. Cantik Butiku mulai menstok barang setelah usahanya berjalan setahun. Pada saat itu juga Cantik Butiku mulai menjual barangnya secara *Online* dan *Offline* di toko sekaligus tempat tinggalnya serta merekrut Admin dan *reseller* dengan syarat pembelian pertama minimal 2 pcs dan tanpa target apapun.

Dampak dari Covid-19 pada Cantik Butiku memberikan tekanan yang signifikan terhadap penjualan dan minat pembeli baik *online* maupun *offline*

selama tahun 2020. Pendapatan penjualan pada pertengahan tahun 2020 mulai mengalami penurunan yang sangat tajam karena efek dari pandemi dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan Mei. Hingga saat ini pendapatan penjualan di Cantik Butiku pun masih belum stabil dan jumlahnya naik turun setiap bulannya. Dampak dari Covid-19 terhadap minat pembeli di Cantik Butiku baik pembeli *online* maupun *offline* juga mengalami penurunan sejak pertengahan tahun 2020. Berdasarkan analisis peneliti, hal tersebut dikarenakan oleh pendapatan konsumen yang semakin berkurang sehingga konsumen lebih mengutamakan membeli barang yang dibutuhkan sehari-hari seperti bahan pangan, obat-obatan dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain karena pandemi Covid-19, penurunan pendapatan pada Cantik Butiku juga dikarenakan oleh banyaknya calon pelanggan *online* yang belum mengetahui sosial media yang dimiliki oleh Cantik Butiku dan kurang menariknya tampilan sosial media beserta foto produknya. Upaya pemilik Cantik Butiku untuk meningkatkan penjualan dan minat pembeli yaitu dengan mempercantik foto produk yang akan diunggah ke beberapa media sosial milik Cantik Butiku dan melakukan promosi lebih banyak di berbagai *platform*, memberikan poin untuk *reseller* grup pada setiap *item* barang yang dibeli baik *online* maupun *offline* dan akan direkap setiap bulannya, hadiah yang bisa diklaim setiap 6 bulan juga berlaku bagi *reseller* yang poinnya memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh pemilik. Bagi para pembeli (*non-reseller*) juga mendapatkan diskon sebesar Rp. 5.000,- /*item* jika membeli lebih dari 1 *item* sekaligus.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli di Cantik Butiku Tegal dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU DI MASA PANDEMI COVID-19”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan :

1. Apakah promosi penjualan di masa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap minat pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang penjualan *online* dan *offline*, serta mengetahui bagaimana cara memanfaatkan teknologi internet untuk berjualan *online* dan menerapkan upaya terbaik untuk memaksimalkan penjualan *offline*.

2. Bagi Cantik Butiku

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk membuat kebijakan yang tepat dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan jumlah pelanggan .

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang penjualan *online* dan *offline* dan menjadi referensi bacaan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

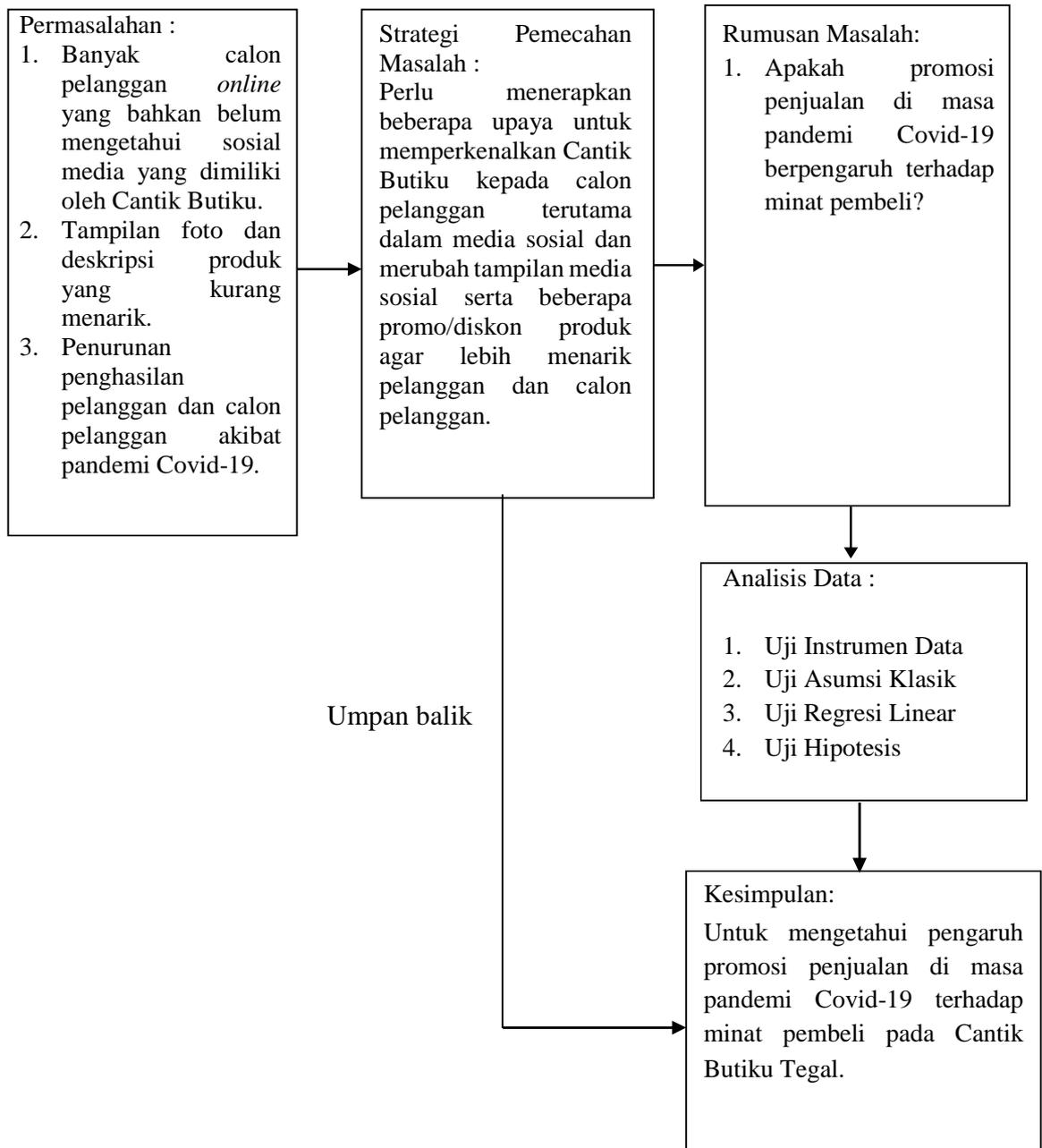
1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu berfokus pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli pada Cantik Butiku Tegal di masa pandemi Covid-19.

1.6 Kerangka Berpikir

Oleh karena itu minat pelanggan untuk membeli produk Cantik Butiku sangat dipengaruhi oleh tampilan foto produk serta deskripsi yang menarik dan *real* agar tidak mengecewakan pelanggan sehingga terbentuk kepercayaan dari pelanggan terhadap Cantik Butiku untuk terus berbelanja di Cantik Butiku.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang tinjauan atas bisnis *online shop*, tinjauan atas strategi penjualan *online*, tinjauan atas minat pelanggan berbelanja online.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan atas bisnis *online shop*

2.1.1 Pengertian *online shop*

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. (Hestanto, 2017)^[5]

Online shop dapat diartikan sebagai sarana belanja melalui sosial media sehingga penjual dan pembeli tidak bertemu sehingga pembayaran dilakukan dengan cara transfer melalui rekening bank dan barang yang sudah dipilih dan dibayar dikirim melalui jasa kirim yang telah disetujui.

2.1.2 Penjualan *online*

Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari

calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang yang memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Penjualan *online* bisa dilakukan dengan banyak cara, diantaranya bisa menggunakan web blog, *facebook marketplace*, shopee, instagram, dll. Namun untuk itu penjual harus membuat atau memiliki foto katalog dan deskripsi lengkap terkait produk yang dijual, karena pembeli akan memilih dan menentukan keputusan membeli atau tidak berdasarkan katalog produk yang ada di internet. Untuk mencari calon pembeli, penjual bisa memasang iklan atau promosi di sosial media yang dimiliki. Iklan di internet juga bisa dipilih yang berbayar atau yang gratis, karena saat ini sudah banyak situs atau web yang menyediakan fasilitas iklan atau promosi gratis dengan jangkauan yang luas. (Rendhyferd, 2017)^[6]

Penjualan *online* dapat diartikan sebagai semua kegiatan atau aktifitas penjualan yang dilakukan secara *online*, baik itu dari mencari calon pembeli sampai dengan menawarkan produk atau barang yang dijual. Bahkan dengan melakukan usaha penjualan secara *online* penjual akan bisa menjangkau calon pembeli yang lebih banyak tanpa batasan.

2.1.3 Pengoperasian online shop

Dalam *online shop* terdapat tingkatan-tingkatan pengoperasiannya, yaitu (Hestanto, 2017)^[5] :

a. *Supplier*

Secara umum, *supplier* memproduksi persediaan atau stok barang dan menjual kepada *reseller*.

Supplier adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

b. *Reseller*

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari *supplier*.

c. *Dropshipper*

Dropshipper tidak melakukan stok barang, mereka hanya memajang/menjual gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *online shop* memiliki tingkatan-tingkatan pengoperasian yang saling berkaitan, yaitu *supplier* yang memproduksi barang, *reseller* yang berdiri sendiri dengan menjual kembali barang yang dibeli dan distok dari *supplier* sedangkan *dropshipper* hampir sama dengan *reseller* tetapi bedanya *dropshipper* tidak melakukan stok barang dan hanya menjual barang di *online shop* dan pengiriman dilakukan dari *supplier* ke konsumen atas

nama *dropshipper*.

2.1.4 Cara untuk menerima pembayaran pesanan online

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara *online*, yaitu (Prasetio, 2012)^[7] :

a. Transfer Bank

Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

b. Rekening Bersama

Rekening bersama adalah suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.

c. COD (*Cash on Delivery*)

Yang dimaksud dengan COD adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemu di tempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak dengan penjual membawa barang yang dipesan oleh pembeli dan pembeli membayar barang yang telah dipesan kepada penjual.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa cara pembayaran pesanan online yang bisa dipilih sesuai kemampuan dan kebutuhan konsumen, bisa dengan uang elektronik melalui transfer bank atau rekening bersama atau dengan uang *cash*

melalui COD.

2.1.5 Kelebihan Online Shop

Beberapa kelebihan belanja di *online shop*, yaitu (Hestanto, 2017)^[5] :

- a. Tidak terikat tempat dan waktu.
- b. Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang diinginkan.
- c. Menghemat waktu dan tenaga.
- d. Dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya.
- e. Proses belanja yang mudah.

2.1.6 Kekurangan Online Shop

Beberapa kekurangan belanja di *online shop*, yaitu (Hestanto, 2017)^[5] :

- a. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang.
- b. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena pembeli hanya dapat melihat melalui foto yang ada di media sosial atau website.

- c. Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman barang.
- d. Tidak dapat melihat dan mencoba barang yang dipesan secara langsung.
- e. Butuh waktu sampai barang sampai di tujuan karena proses pengiriman.

2.2 Tinjauan atas Strategi Penjualan Online

2.2.1 Pengertian Strategi Penjualan *Online*

Secara sederhana penjualan *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi penjualan yang memanfaatkan *internet*, yaitu kegiatan penjualan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *email*, bahkan *augmented reality*. Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet membuat banyak pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu *posting*-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang diseluruh dunia. (John, 2020)^[8].

Dapat diartikan bahwa strategi penjualan *online* merupakan usaha pemilik bisnis untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli yang mengenal bisnisnya melalui berbagai jenis *platform* untuk berjualan *online*.

2.2.2 Strategi Penjualan Online

Terdapat beberapa strategi penjualan *online*, yaitu (Sugi Priharto, 2020)^[9] :

1. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi yang dijalankan pelaku usaha dengan memberikan informasi yang berhubungan dengan bisnis yang sedang digeluti. Informasi yang diberikan bisa berupa sejarah bermulanya produk atau bahan baku produk, fakta unik, ragam jenis, manfaat dan tips untuk menyimpan serta merawat produk tersebut. Informasi yang disampaikan dengan strategi ini dapat dikemas dalam bentuk narasi artikel, gambar, serta video tutorial maupun ulasan. Kemudian, informasi tersebut diunggah melalui akun resmi sosial media perusahaan atau produk tersebut. Biasanya informasi yang berguna tersebut akan di-*reupload* dan di-*repost* di beragam sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Pinterest dan masih banyak lagi.

Content marketing dapat diartikan sebagai strategi penjualan *online* dengan meng-*upload* konten berupa informasi tentang bisnis yang sedang dijalani di akun resmi produk tersebut.

2. *Visual Marketing*

Visual marketing sebenarnya merupakan bagian dari *content marketing* yang berfokus pada media visual seperti gambar ilustrasi maupun grafis digital, foto, maupun video. Teknik *visual marketing* dikembangkan lebih jauh karena satu gambar mampu menceritakan seluruh keadaan dari beragam sudut pandang. Terlebih, minat baca terhadap konten berbentuk teks sangatlah minim di Indonesia. Sehingga, media *visual* dirasa lebih efektif apalagi media *audiovisual*. Dalam sebuah video atau gambar dapat mewakili keseluruhan detail informasi yang ingin disampaikan oleh kreatornya. Kemudian, media *visual* tersebut dapat disebarakan melalui Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube serta *website* resmi produk.

Visual marketing dapat diartikan sebagai strategi penjualan *online* dengan cara meng-*upload* foto atau video yang cantik dan menarik terkait produk yang dijual di akun resmi produk tersebut.

3. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah pengembangan dari *content marketing* setelah diadakan penelitian terhadap metode pemesanan yang banyak dilakukan oleh para konsumen melalui *smartphone* daripada *PC*. Dimana tampilan *mobile* tersebut merupakan

tampilan *website* yang disesuaikan, namun tampilan aplikasi web maupun media yang ditampilkan dengan mode *mobile* akan terasa lebih ramah pengguna.

Mobile marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran era digital yang dikhususkan untuk audiens dengan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet*.

4. *Continous Marketing*

Continuous marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara terus menerus atau berkelanjutan di media sosial. Biasanya, aplikasi media sosial sudah memiliki algoritma untuk target audiens mulai dari jenis kelamin, rentang usia, minat dan wilayah jangkauan. Sebagai pengusaha yang akan menggunakan strategi pemasaran *online* ini, perlu diperhatikan bahwa sebaiknya memiliki data yang valid beserta analisisnya. Agar ketika menginput kriteria audiens yang ditargetkan sesuai dengan target pasar yang memang benar-benar berpotensi membeli produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan biaya untuk melakukan strategi ini juga lumayan tinggi.

Continous marketing dapat diartikan sebagai strategi penjualan *online* yang dilakukan secara terus menerus di media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pemasaran berkelanjutan ini juga

mengharuskan pemilik usaha untuk menganalisis berbagai data untuk menargetkan pembeli yang sesuai target pasar.

5. *Integrated Digital Marketing*

Integrated digital marketing memanfaatkan segala aspek sumber daya digital untuk memasarkan produk. Sumber daya digital berupa *website*, *blog*, aplikasi, sosial media dan kanal *Youtube* sebagai media untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sumber daya digital tersebut berisi tentang ulasan produk, tutorial, kanal pemesanan, hingga layanan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat audiens terhadap sebuah produk, semakin lengkap sumber daya digital yang dimiliki, maka akan memberikan kesan perusahaan tersebut adalah perusahaan yang kredibel dan produknya berkualitas.

Integrated digital marketing dapat diartikan sebagai strategi penjualan *online* yang memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang bervariasi.

2.3 Tinjauan atas Minat Pelanggan Berbelanja Online

2.3.1 Pengertian Minat Belanja

Minat belanja adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian (Kotler dan Keller, 2009)^[10]. Menurut Rizky dan Yasin (2014)^[11] minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja seseorang, yaitu (Abdurachman, 2004)^[12] :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor merek/*brand*, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor kesediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja pelanggan, sehingga penjual juga harus mempertimbangkan strategi penjualan agar bisa memenuhi beberapa faktor tersebut dan menarik perhatian calon pelanggan.

2.3.3 Tahapan Minat Belanja

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat belanja yang dikenal dengan model AIDA, yaitu (Kotler, 2008)^[13] :

1. *Attention*, merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tahapan pelanggan dalam membeli suatu barang, mulai dari melihat hingga muncul ketertarikan untuk membeli barang tersebut. Penjual tidak bisa memaksa pelanggan untuk membeli produk yang dijual, tetapi penjual bisa menyusun strategi dan promosi atau iklan yang menarik agar menarik perhatian calon pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Cholilawati dan Dewi Suliyanthini (2021)	Perubahan Perilaku Konsumen Selama	Metode survey dengan kuesioner dan wawancara	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas konsumen dalam

		Pandemi Covid-19	langsung melalui telepon atau <i>email</i> .	mencari informasi terkait tempat, barang maupun jasa yang dibutuhkan banyak dilakukan di masa sebelum pandemi Covid-19 terjadi.
2.	Farida Nailil Muna (2019)	Pengaruh Pembelian <i>Online</i> dan Pembelian <i>Offline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian.
3.	Dede Mustomi, Aprilia Puspasari dan Ayu Azizah (2020)	Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19	Metode survey dengan menggunakan kuesioner dan literatur kepustakaan.	Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas responden lebih menahan untuk membeli produk <i>gadget</i> dimasa pandemi ini, meskipun ada sebagian kecil tetap membeli produk karena kebutuhan. Namun meski tidak membeli

				produk, mayoritas tetap aktif mengikuti perkembangan <i>gadget</i> karena <i>gadget</i> sudah menjadi kebutuhan primer di era teknologi sekarang ini.
4.	Rizal Ardiansyah (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Online Shop</i> Konsumen	Analisis regresi berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, <i>return policy</i> dan infrastruktur) terhadap sikap berbelanja <i>online</i> , dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap berbelanja <i>online</i> , terdapat pengaruh signifikan antara

				sikap berbelanja <i>online</i> dengan minat beli.
--	--	--	--	---

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang keberadaannya harus dilakukan pengujiannya. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan arah bagi analisis peneliti dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dikerangka pikir, model konseptual penelitian. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan.

Maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Bahwa promosi penjualan (X) selama pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap minat pembeli (Y) pada Cantik Butiku Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Cantik Butiku Tegal yang beralamat di Jl. KH. Mukhlas No. 47, Kel. Panggung, Kec. Tegal Timur, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan dapat memberikan informasi (data) penelitian (Ismiyanto, 2003)^[14]. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *customer* dan *reseller* di Cantik Butiku Tegal.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dkk, 2015)^[15].

Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive*

sampling. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Salmaa Awwaabiin, 2021)^[16]. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen Cantik Butiku yang pernah berbelanja di Cantik Butiku baik *online* maupun *offline* minimal satu kali.
2. Konsumen yang memiliki kontak *WhatsApp* Cantik Butiku dan yang mengikuti media sosial Cantik Butiku.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2017)^[17]. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono,2013)^[18]. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah promosi penjualan *online*.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah minat belanja/minat beli pelanggan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang diperlukan adalah :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah mengumpulkan data secara langsung dari lapangan (Semiawan, 2010)^[19]. Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung kepada Konsumen di Cantik Butiku Tegal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden (Rada, 2021)^[20]. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam

penelitian tugas akhir ini.

3. Kuesioner

Kuesioner disebut pula angket atau *administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Rada, 2021)^[20]. Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan (Rada, 2021)^[20].

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti (Samhis Setiawan, 2021)^[21]. Informasi tersebut berupa jurnal referensi untuk memperoleh pengetahuan mengenai masalah yang akan dibahas di Tugas Akhir ini.

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013)^[18]. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperoleh yaitu laporan penjualan atau pembukuan

Cantik Butiku Tegal.

3.7 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama (Rian Tineges, 2021)^[22].

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Cantik Butiku baik *online* maupun *offline*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan atau tersedia untuk peneliti dari pihak lain (Rian Tineges, 2021)^[22].

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal dan *website*.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Analisis Regresi Sederhana adalah metode pendekatan untuk permodalan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan satu

variabel independen (X) (Jevi, 2020)^[23]. Menurut Mulyono (2019)^[24] analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

X = Variabel Independent (Variabel Bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dalam mengukur pendapat responden digunakan skala *likert 5* (lima) poin yang bertujuan untuk mempertegas hasil yang diperoleh dan menjadikan responden lebih tegas dalam memilih jawaban.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Bobot Nilai	Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.9 Uji Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013)^[18]. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 50 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013)^[18] :

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk mencari r tabel adalah :

$$r_{\text{tabel}} = \eta$$

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2013)^[18]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) jika data berdistribusi normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan. Adapun secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- b) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka ditribusi data tidak normal.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian t perlu ditentukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang digunakan yaitu sebesar 1%, 5%, 10%. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan dua cara :

- 1) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :
 - a. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b. Ho ditolak (Ha diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t Tabel :

$df = n - k$

Keterangan :

n = banyaknya responden/data

k = variabel penelitian

- 2) Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a. H_0 diterima jika angka signifikannya $> 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)
 - b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikannya $< 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)

BAB IV

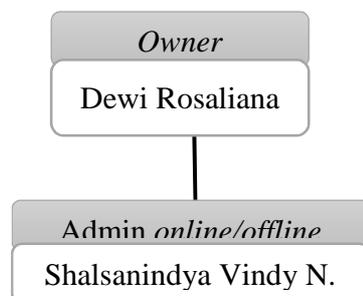
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat

Cantik Butiku didirikan oleh Dewi Rosaliana pada tahun 2018. Cantik Butiku merupakan toko butik *online* dan *offline* yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti : Daster, Gamis, Mukena, Hijab dll. Pada mulanya sistem penjualan di Cantik Butiku hanya melalui penjualan *offline* dan tidak ada toko dengan sistem PO (*Pre-Order*) yaitu pelanggan memesan barang terlebih dahulu dan barang akan datang beberapa hari kemudian, sistem PO ini dilakukan karena ibu Dewi tidak stok barang dan hanya mengambil barang sesuai permintaan pembeli. Cantik Butiku mulai menstok barang setelah usahanya berjalan setahun. Pada saat itu juga Cantik Butiku mulai menjual barangnya secara *Online* dan *Offline* di toko sekaligus tempat tinggalnya serta merekrut Admin dan *reseller* dengan syarat pembelian pertama minimal 2 pcs dan tanpa target apapun.

4.1.2 Struktur Organisasi



4.1.3 Tugas dan Wewenang

a. *Owner*

Tugas dan wewenang *Owner* adalah sebagai berikut :

1. Memutuskan dan menentukan semua peraturan dan kebijakan toko.
2. Bertanggung jawab atas semua kerugian dan keuntungan toko.
3. Memberikan modal/kas apa saja untuk kebutuhan oleh Cantik Butiku dan Admin selama jam kerja misalnya : Biaya untuk pembelian peralatan, biaya ongkos kirim, uang makan, dll.
4. Menerima setoran setiap hari.
5. Mengatur dan mengorder barang dari *suppliers*.
6. Mengupdate *stock* barang terbaru yang ada di toko.
7. Merekap penjualan dan poin *reseller* sebulan sekali.

b. Admin *online/offline*

1. Mencatat penerimaan kas/penjualan barang baik tunai maupun cicilan,
2. Mencatat pengeluaran kas baik *online* maupun *offline*.
3. Menginput data penjualan ke dalam laptop.
4. Melayani *customer* dan *reseller* baik *online* maupun *offline*
5. Memotret barang yang akan *dipost* atau *diupdate*.
6. *Update stock* di grup *whatsapp reseller*
7. *Packing* paketan pesanan yang sudah dibayar lunas oleh *customer* maupun *reseller*.

8. Memposting barang di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* beranda dan *Marketplace*, *Line*, dan *story Whatsapp*.

4.2 Uji Instrumen Kuesioner

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang sudah dibagikan pada 50 Responden dinyatakan valid. Untuk uji validitas, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan valid. Hasil dari uji validitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan Validitas
Promosi Penjualan (X)	1	0,2353	0,567	Valid
	2	0,2353	0,684	Valid
	3	0,2353	0,726	Valid
	4	0,2353	0,794	Valid
	5	0,2353	0,744	Valid
	6	0,2353	0,741	Valid
	7	0,2353	0,573	Valid
Minat Pembeli (Y)	1	0,2353	0,535	Valid
	2	0,2353	0,820	Valid
	3	0,23653	0,865	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi semuanya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yaitu dengan metode Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Promosi Penjualan (X)	0,928	0,60	Reliabel
Minat Pembeli (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Dari tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa promosi penjualan (X) nilai Cronbach's Alpha (0,928) lebih besar dari (0,60), minat pembeli (Y) nilai Cronbach's Alpha (0,619) lebih besar dari (0,60). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X) dan minat pembeli (Y) adalah reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji apakah variabel keduanya terdistribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05.

Hasil uji normalitas data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98974332
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,057
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

4.4.1 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Tabel 4.4.2 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.068	1.489

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (*Adjusted R²*) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dapat menjelaskan minat sebesar 68 persen sedangkan sisanya sebesar 32 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.4.2 Persamaan Regresi

Tabel 4.4.3 Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.907	2.084		8.111	.000
	TOTAL_X	-.150	.070	-.294	-2.135	.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

$$Y = 16,907 - 150X$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 16,907 yang menunjukkan bahwa jika promosi penjualan sebesar 0 satuan maka kepuasan pelanggan sebesar 16,907 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 150 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 150 satuan.

4.4.3 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel.

Di bawah ini merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 4.4.4 Tabel Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.907	2.084		8.111	.000
TOTAL_X	-.150	.070	-.294	-2.135	.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap minat pembeli secara parsial/individu. Hasil analisis uji t dilakukan menggunakan dua cara yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Cara mencari t tabel : $df = n - k = 50 - 2 = 48$

$$a = 5\% = 0,05$$

Sehingga nilai $df = 48$ dan $\alpha = 0,05$, maka t tabel sebesar $= 2,01063$

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t hitung sebesar $-2,135 < t$ tabel sebesar $2,01063$ maka menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli.

2) Dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95%)

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar $0,038 < \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembeli.

4.5 Analisis Data Penelitian

Hasil Penelitian Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembeli Selama Masa Pandemi Covid-19. Gambaran umum dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 50 pelanggan memuat karakteristik responden seperti jenis kelamin dan umur.

Tabel 4. 1 Tabel Analisis Data Statistik Deskriptif

		Statistics	
		JENIS_KELAMIN	UMUR
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		1.88	2.58
Median		2.00	2.00
Mode		2	2
Std. Deviation		.328	.950
Variance		.108	.902

Range	1	4
Minimum	1	1
Maximum	2	5
Sum	94	129

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

4.5.1 Hasil Responden dari Jenis Kelamin

Tabel 4.5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	6	12.0	12.0	12.0
	PEREMPUAN	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 88% sedangkan sisanya laki-laki 6 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa di Cantik Butiku Tegal yang sering berkunjung didominasi oleh perempuan.

4.5.2 Hasil Responden dari Umur

Tabel 4.5.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	3	6.0	6.0	6.0
	20-29 TAHUN	27	54.0	54.0	60.0
	30-39 TAHUN	9	18.0	18.0	78.0
	40-49 TAHUN	10	20.0	20.0	98.0
	>49 TAHUN	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Tabel 4.5.2 menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini Sebagian besar berumur 20-29 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 54%, kemudian responden yang berumur 40-49 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20%, kemudian responden yang berumur 30-39 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 18%, kemudian responden yang berumur <20 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 6% dan responden yang berumur >49 tahun sebanyak 1 orang atau 2%.

4.5.3 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

Tabel 4.5.3 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 di Cantik Butiku Tegal

Waktu	Total Barang Terjual	Total Pendapatan Penjualan
Sebelum Pandemi Covid-19 (Bulan)	694 pcs	51,147,000.00
Setelah Pandemi Covid-19 (Bulan)	514 pcs	47,667,000.00

Sumber : Data penjualan Cantik Butiku Tegal yang diolah (2021)

Tabel 4.5.3 menunjukkan bahwa total barang yang terjual (bulan) dan total pendapatan penjualan (bulan) di Cantik Butiku Tegal sebelum pandemi Covid-19 > dari setelah pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pendapatan penjualan di Cantik Butiku Tegal.

4.6 Pembahasan

Hasil pembahasan variabel mengenai uji hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembeli pada Cantik Butiku Tegal

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa promosi penjualan (X) memiliki nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ sehingga hipotesis (H1) diterima. Hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh secara signifikan sebesar 68%

terhadap minat pembeli pada Cantik Butiku Tegal.

Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembeli adalah tampilan sosial media dan foto produk yang menarik dan sesuai dengan barang *real*-nya, serta deskripsi penjualan yang menjelaskan secara rinci terkait ukuran, warna dan harga barang yang dijual. Hal ini membuat pembeli merasa puas dengan barang yang dibeli dan percaya untuk terus berbelanja di Cantik Butiku Tegal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (X), terhadap minat pembeli (Y) pada Cantik Butiku Tegal. Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan beberapa pengujian, maka kesimpulan dari hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen adalah perempuan, berumur antara 20 - 29 tahun, memiliki koneksi internet yang diakses melalui *handphone* dan kegunaan internet untuk social media.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja online dengan minat beli berdasarkan ;

- a. Analisis regresi sederhana

$$Y = 16,907 - 150X$$

Dari hasil analisis regresi sederhana ditunjukkan nilai promosi penjualan (X) adalah -2,135 dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,038 < \alpha 0,05$. Maka hal ini H1 diterima. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli.

- b. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($Adj R^2$), nilai Adjusted R Square sebesar 0,068 atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi

penjualan (X) berpengaruh terhadap Minat Pembeli (Y). Sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang didapatkan lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Cantik Butiku
 - a. Diperlukan adanya pembaruan dalam mempromosikan produk yang dijual, seperti memperbarui tampilan studio foto dan menerapkan berbagai iklan atau promosi berbayar pada sosial media yang dimiliki agar bisa menjangkau lebih banyak pembeli.
 - b. Sebaiknya dapat dijadikan masukan sekaligus pertimbangan dalam memutuskan hal-hal yang mendukung eksistensi butik untuk tetap bisa mempertahankan minat beli pelanggan.

2. Bagi Karyawan

- a. Sebaiknya bisa lebih sering membuat konten berupa foto/video yang menarik dan bisa diunggah ke sosial media yang dimiliki untuk lebih menarik perhatian pelanggan.
- b. Diharapkan untuk lebih meneliti stok dan keamanan barang apabila terdapat cacat dari pabrik sehingga barang yang cacat bisa segera diretur sebelum sampai ke tangan pembeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebaiknya bisa menggunakan lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian berkaitan dengan minat pembeli, meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Studi Kasus.
- [2] Adnan, H. 2014. *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers* *Internasional Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 133-148.
- [3] Ervina. 2019. *Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan*. Insight Talenta-Jakarta.
- [4] Mahfud & Soltes. 2017. *Pengertian Minat Belanja Konsumen*. Jurnal.id-Jakarta.
- [5] Hestanto. 2017. *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*. Hestanto.web.id-Magelang.
- [6] Rendhyferd. 2017. *Pengertian Penjualan Online*. Ilmusebelas.wordpress.com-Jakarta.
- [7] Prasetio, Adhi. 2012. *Smart Guide Jualan Online*. TransMedia-Jakarta.
- [8] John. 2020. *Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online*. Jurnal.id-Jakarta.
- [9] Sugi Priharto. 2020. *10 Strategi Pemasaran Online yang Sudah Terbukti dan Wajib Anda Coba*. Accurate.id-Jakarta.
- [10] Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga-Jakarta.
- [11] Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- [12] Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- [13] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indeks-Jakarta.
- [14] Ismiyanto. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. FBS UNNES Jamaluddin-Semarang.
- [15] Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing-Yogyakarta.
- [16] Salma Awwaabiin. 2021. *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis dan Contoh yang Baik dan Benar*. Penerbitdeepublish.com-Yogyakarta.
- [17] Ahmed, Zahid. 2017. *A Study on the Factors Affecing Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan* *Citation*.
- [18] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Semiawan. 2010. *Mengenal Teknik Pengumpulan Data Kualitatif dan Kuantitatif*. Tirto.id-Jakarta.
- [20] Rada. 2021. *Teknik Pengumpulan Data*. Dosenpintar.com-Jakarta.
- [21] Samhis Setiawan. 2021. *Studi Kepustakaan Adalah*. Gurupendidikan.co.id-Jakarta.
- [22] Rian Tineges. 2021. *Data Sekuder Adalah Jenis Data Penelitian yang Wajib Diketahui*. Dqlab.id-Tangerang.

- [23] Jevi. 2020. *Regresi Adalah Metode Untuk Menentukan Sebab Akibat, Kenali Jenis dan Contohnya*. Merdeka.com-Jakarta.
- [24] Mulyono. 2019. *Analisis Regresi Sederhana*. Bbs.binus.ac.id-Jakarta.
- [25] Ardiansyah, Rizal. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen*. Despace.uui.ac.id-Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT
PEMBELI PADA CANTIK BUTIKU TEGAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima kasih atas partisipasi anda.

Identitas Responden

Nama Responden :

Usia : 17 - 25 Tahun 26 - 35 Tahun
 36 - 45 Tahun >46 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

1. Variabel Promosi Penjualan (X)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sangat mudah menemukan akun Cantik Butiku di situs belanja <i>online</i> seperti Shopee, Facebook Marketplace, Instagram, dll.					
2	Produk yang dijual Cantik Butiku memiliki ciri khas.					
3	Tampilan <i>online shop</i> Cantik Butiku terlihat menarik.					
4	Foto produk Cantik Butiku terlihat menarik.					
5	Cantik Butiku selalu <i>update</i> setiap hari di <i>online shop</i> -nya.					
6	Barang yang dijual Cantik Butiku sangat berkualitas.					
7	Barang yang dijual di <i>online shop</i> Cantik Butiku tidak beda dengan keadaan aslinya (<i>real pic</i>).					

(Sumber : Rizal Ardiyansyah, 2016)^[25]

2. Variabel Minat Pembeli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Berbelanja di Cantik Butiku dapat dilakukan kapan saja.					
2	Saya lebih sering berbelanja di Cantik Butiku sebelum masa pandemi Covid-19.					
3	Saya lebih sering berbelanja di Cantik Butiku sesudah masa pandemi Covid-19.					

(Sumber : Rizal Ardiyansyah, 2016)^[25]

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner

NO	PROMOSI PENJUALAN							TOTAL	MINAT PEMBELI			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		Y1	Y2	Y3	
1	5	3	4	4	5	5	4	30	5	4	3	12
2	4	4	5	5	5	4	5	32	5	4	3	12
3	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	13
4	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	3	11
5	5	5	3	4	3	5	5	30	4	5	4	13
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
7	4	3	4	4	3	3	4	25	5	4	3	12
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	12
9	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	15
10	4	4	3	4	4	5	4	28	4	5	3	12
11	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	3	12
12	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	3	12
13	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	3	11
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15
15	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	3	11
16	3	4	3	3	4	4	5	26	4	5	3	12
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	14
18	4	4	4	4	4	3	5	28	4	5	3	12
19	4	3	3	4	4	4	5	27	5	3	3	11
20	4	3	4	5	4	4	5	29	5	5	3	13
21	5	4	3	4	4	4	5	29	5	3	3	11
22	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	3	11
23	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	3	11
24	3	3	4	4	4	4	5	27	4	3	3	10
25	4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	4	12
26	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15
27	3	4	3	4	5	5	5	29	5	5	4	14
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	11
29	4	5	4	4	5	5	5	32	4	3	3	10
30	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11
31	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11
32	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	12

33	3	5	4	4	4	5	4	29	5	4	3	12
34	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	13
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	11
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
37	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	15
38	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	3	12
39	3	4	3	3	4	4	3	24	4	4	4	12
40	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	3	11
41	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	13
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	10
43	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	12
44	5	4	4	4	4	4	3	28	3	4	3	10
45	4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	4	13
46	4	3	4	4	4	4	4	27	5	4	5	14
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	13
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	14
49	5	4	4	4	4	3	3	27	5	5	4	14
50	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	5	14

TOTAL_X	Pearson Correlation	.567*	.684**	.726**	.794**	.744**	.741**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.156	.230	.535**
	Sig. (2-tailed)		.278	.107	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.156	1	.606**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.278		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.230	.606**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.535**	.820**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Output SPSS Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.928	7

Lampiran 6 Output SPSS Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.619	.597	3

Lampiran 7 Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98974332
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,057
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8 Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.907	2.084		8.111	.000
	TOTAL_X	-.150	.070	-.294	-2.135	.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.087	.068	1.489

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

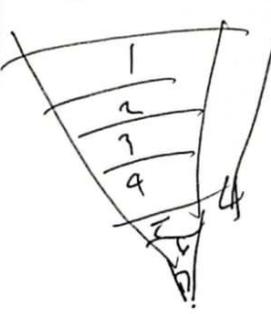
Lampiran 10 Output SPSS Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.907	2.084		8.111	.000
	TOTAL_X	-.150	.070	-.294	-2.135	.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 11 Buku Bimbingan dengan Ibu Hesti Widianti, S.E., M.Si.

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	3/06-21	Pengajuan judul Acc judul Revisi proposal - atinea I C Hal umum - atinea II C perusahaan (cr umum) - atinea III definisi penjualan, modal - corona atinea IV - atinea V cantik butiku - atinea VI majalah - judul 	
	13/06, 21	Revisi	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	10/06 - 21	Acc proposal siapkan TA Bab II - III	
	1/07 - 21	BAB I Acc Bab II - semua ref bim ada kerim pulan, segera perbaiki - lengkapi ref terkait peng on line, parion dll Bab III - populari, rampel (suml) (lihat urutan penulisan di bab II → perbaiki)	
	6/07 - 21	Hip ? Populari ? Rampel ? } lihat catatan	
	10/07 - 21	- ubah metode jadi regresi - perbaiki judul - batasan masalah fokus ke penjualan online - data penjualan sebelum dan sesudah pandemi	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	26 / 7 - 2021	1. Saran dibuat per point. 2. Tambahkan prosentase pengaruh di Bab. IV pembahasan. 3. Tambahkan profil Perusahaan di Bab IV 4. Hapus pembelian offline di Bab I.	
	27 / 7 2021	Secara garis besar cukup, Perbaiki penulisan ACC	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Lampiran 12 Buku Bimbingan dengan Ibu Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	15/3-2021	Pengajuan Judul Acc Judul	
	9/6-2021	perbaiki latar belakang	
	20/6-2021	ACC proposal siapkan TA Bab I - III	
	27/6-2021	ACC Bab I - III Lanjut Bab IV - V	
	18/7-2021	1. Ubah Ubah metode Regresi 2. Sebar Kuesioner 3. Hitung data menggunakan SPSS	
	27/7-2021	ACC bab IV - V	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)