

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

Shalsanindya Vindy Noviadhisa¹, Hesti Widianti², Arifia Yasmin³

^{1,2,3}*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

Korespondensi email: shalsanindya07@gmail.com

Abstrak

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

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON BUYER'S INTEREST IN CANTIK BUTIKU TEGAL IN THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

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

PENDAHULUAN

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). 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). 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).

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). 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).

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.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Cantik Butiku Tegal yang beralamat di Jl.

KH. Mukhlas No. 47, Kel. Panggung, Kec. Tegal Timur, Kota Tegal.

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

Target/Subjek Penelitian

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). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *customer* dan *reseller* di Cantik Butiku Tegal.

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).

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). Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut.

a. Konsumen Cantik Butiku yang pernah berbelanja di Cantik Butiku baik *online* maupun *offline* minimal satu kali.

b. 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). Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

Teknik 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). Menurut Mulyono (2019) 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)

HASIL PENELITIAN

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 Tegat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan beberapa pengujian, maka kesimpulan dari hasil pengujian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. 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.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak, CA selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
2. Ibu Hesti Widianti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I
3. Ibu Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Dosen Pembimbing II
4. Cantik Butiku Tegal yang telah memberikan izin untuk dijadikan objek penelitian.

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] Ismiyanto. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. FBS UNNES Jamaluddin-Semarang.
- [6] Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing-Yogyakarta.
- [7] Salma Awwaabiin. 2021. *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis dan Contoh yang Baik dan Benar*. Penerbitdeepublish.com-Yogyakarta.
- [8] Ahmed, Zahid. 2017. *A Study on the Factors Affecing Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan Citation*.
- [9] Jevi. 2020. *Regresi Adalah Metode Untuk Menentukan Sebab Akibat, Kenali Jenis dan Contohnya*. Merdeka.com-Jakarta.
- [10] Mulyono. 2019. *Analisis Regresi Sederhana*. Bbs.binus.ac.id-Jakarta.