ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN DISRIBUSI PRODUK TERHADAP PENJULAN *SKIN CARE* MS GLOW
(Studi Kasus: Ms Glow Bukittinggi Stokist)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Disusun oleh:

NISA AIZIR RAHMI

NIM: 3717063

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

TAHUN 2021/1442 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nisa Aizir Rahmi
NIM	: 3717063
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi/02 Mai 1999
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi Bisnis Islam
Judul	: Analisis Pengaruh Promosi dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow (Studi Kasus: Ms Glow Bukittinggi Stokist).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini **benar** adalah hasil karya penulis. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil dari duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 5 Juni 2021

Penulis,

Nisa Aizir Rahmi

NIM: 3717063

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Nisa Aizir Rahmi dengan NIM 3717063, program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi dengan judul Skripsi **"Analisis Pengaruh Promosi dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow (Studi Kasus: Ms Glow Bukittinggi Stokist, Jl. Hafid Jalil, Birugo, Kecamatan Aur Kuning Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi)"**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* diantaranya promosi dan distribusi terhadap penjualan *skin care* Ms Glow pada Ms Glow Bukittinggi Stokist. Dari penelitian tersebut akan ditemui apakah promosi dan distribusi produk dapat mempengaruhi penjualan dan menambah pelanggan.

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif menggunakan rumus regresi linier berganda.Teknik penelitian ini dilakukan kepada beberapa konsumen Ms Glow Bukittinggi Stokist.

Dari penelitian menggunakan metode wawancara terdapat beberapa indikator yang menjadi hasil dari promosi dan distribusi produk, diantaranya pemberian potongan harga, pemberian hadiah, gratis ongkir, dan lain sebagainya. Dari indikator yang diberikan oleh pemilik Ms Glow Bukittinggi Stokist tersebut dapat berpengaruh positif terhadap penjualan *skin care* yang dapat dilihat dari data pendapatan selama satu tahun terakhir.

Sedangkan teknik analisis data menggunaka analisis korelasi, analisis persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$, uji determinan ($R^2$), uji F dan uji T untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan *Software SPSS* 16.0 dihasilkan analisis output menunjukan bahwa variabel secara nyata yaitu variabel biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) memiliki kontribusi terhadap jumlah penjualan (Y) dengan nilai Y = -67678848,533 – 773,246 (Promosi) + 248,862 (Distribusi) dan nilai signifikan variabel promosinya yaitu 0,049 < 0,005 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya promosi terhadap variabel terikat yaitu penjualan. Dan nilai signifikan variabel distribusi yaitu 0,045 < 0,005. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu penjualan Ms Glow.

Hasil uji R^2 sebesar 0,953 yang berarti 95,3% variabel penjualan Ms Glow dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan distribusi, sedangkan sisanya (100% - 95,3%) adalah 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Promosi dan Distribusi Produk, Penjualan Produk.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadist, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow (Studi Kasus: Ms Glow Bukittinggi Stokist, Jl. Hafid Jalil, Birugo, Kecamatan Aur Kuning Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi).

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus takterhingga dan teristimewa kepada cinta pertama saya Ayahanda **Mizirwan** dan ibunda **Nurhaida,** kakak-kakak tersayang dan abang tercinta**Tia Aizir Rahmi, Era Aizir Rahmi dan Agung Budi Mulya** atas untaian bait-bait doa tulus yang tak terputus, cinta, waktu, dan kasih sayang yang selalu diberikan tanpa kenal lelah, dukungan baik moril dan meteril, serta keluarga besar yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik serta membina penulis dengan penuh kasih sayang hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE., Akt., MM** selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
4. Ibuk **Sandra Dewi, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibuk **Dr. Rusyaida, D** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak kepala staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas pinjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat penulis dan seluruh teman-teman Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah angkatan 17 khususnya MBS-B yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
11. Penulis berharap dan berdo'a kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah dihadapan-Nya.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya.Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 5 Juni 2021
Penulis,

Nisa Aizir Rahmi

NIM: 3717063

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil A'laamin, seiring rasa syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk diriku sendiri karena sampai detik ini masih terus berjuang yang tentunya cobaan selalu datang menghampiri masih tetap bertahan hingga akhirnya sampai pada titik ini.

Setiap langkah-langkah yang ku tempuh ku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan dari diriku ini, meskipun semua itu belum kuraih sepenuhnya, insya Allah dengan izin Allah dan dukungan do'a dan restu dari kalian yang selalu menyayangi ku. Semoga mimpi itu akan terwujud kemudian nanti.

Untuk karya yang sederhana ini kupersembahkan ungkapan terima kasih ku kepada:

Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Mizirwan dan Ibunda Nurhaida yang selama ini selalu menjaga dan merawatku sampai saat ini, yang telah memberikan kasih sayang yang tiada terhingga, juga dukungan dan mencurahkan jiwa dan raga yang tak kenal lelah hanya untuk segera melihat ku menyelesaikan perkuliahan, yang mungkin tidak bisa ku balas dengan selembar kertas yang tertuliskan kata cinta dan persembahan.

Tiada kata-kata yang dapat dikatakan dari lisan putri mu ini atas segala pengorbanan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan kemurahan rezeki, keberkahan umurkepada Ayahanda dan

Ibundaku serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayahanda dan Ibunda bahagia karena aku sadar selama ini belum bisa membuat kalian bahagia. Terima kasih Ayah... terima kasih Ibu...

Kepada yang tersayang kakak-kakak dan abangku tersayang Tia Aizir Rahmi, Era Aizir Rahmi dan Agung Budi Mulya yang selalu memberikan motivasi kepada ku, yang selalu menanyakan kabar ku dan sebagai tempatku berkeluh kesah. Dan selalu mendo'a kan yang terbaik untukku. Terima kasih atas do'a dan bantuannya kakak dan abang.

Kepada sahabat- sahabatku seluruh keluarga lokal MBS-B angkatan 17 terima kasih atas motivasi dan bantuannya, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah memberi bantuan dan doa yang tulus makasih sudah hadir dan memberikan warna dihidupku selama ini.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan untuk kalian semua yang kusayangi dan kucintai. Terima kasih ku ucapkan. Atas segala salah dan kekuranganku kurendahkan hati serta diri menjabat tangan dan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

-Nisa Aizir Rahmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

KATA PERSEMBAHAN ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 15

B. Identifikasi Masalah 22

C. Batasan Masalah 22

D. Rumusan Masalah 23

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 23

F. Penjelasan Judul 24

BAB II PEMBAHASAN

A. Pengertian Promosi 26

B. Tujuan Promosi 27

C. Fungsi Promosi 29

D. Bauran Promosi 30

E. Pengertian Distribusi 33

F. Saluran Pemasaran dalam Pendistribusian Produk 33

G. Strategi Distribusi 35

H. Saluran Distribusi 35

I. *Ritel Omnichannel* 36

J. Kajian Terdahulu 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 41

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 41

C. Jenis Dan Sumber Data 42

D. Infoman Penelitian 43

E. Teknik Pengumpulan Data 43

F. Metode Analisis Data 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Ms Glow 47

B. Hasil Penelitian 48

C. Hasil Analisis 70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 73

B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Peminat *Discount, Gift*, dan Gratis Ongkir. 52

Tabel 4.2 Hasil Penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist dalam Setahun Terahir. 57

Tabel 4.3 Biaya Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2)..... 59

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif 60

Tabel 4.5 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*..... 62

Tabel 4.6 *Variance Inflation Factor* 63

Tabel 4.7 Tabel Uji Heteroskedastisitas..... 65

Tabel 4.8 *Run Test*..... 66

Tabel 4.9 Tabel *Model Summary* 66

Tabel 4.10 Tabel *Anova* 67

Tabel 4.11 Tabel *Coefficients* 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan Promosi Penjualan Yang disukai Konsumen 20

Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Tingkat Nol, Dua dan Tiga 34

Gambar 2.2 Perbedaan *Multichanel* dengan *Omnichannel* 37

Gambar 2.3 Variabel Terikat, Variabel Bebas dan Hipotesis 40

Gambar 4.1 Grafik Pendapatan Periode Mei 2020 – April 2021 58

Gambar 4.2 Normal P-Plot 61

Gambar 4.3 Histogram 62

Gambar 4.4 Heteroskedastisitas 64

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan memperoleh laba. Setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja usaha, mereka akan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran untuk memaksimumkan laba.

Pemasaran merupakan proses dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam memasarkan produk terdapat konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dikenal dengan strategi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Distribusi).

Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi dan distribusi. Promosi merupakan kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuannya yaitu penyampaian informasi mengenai produk yang dipasarkan dan mengarahkan seseorang kepada tindakan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, serta pembelian produk oleh konsumen. Iklan adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui

berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.[1]

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri :[2]

1. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual ditempat tertentu pula.

Sedangkan Distribusi merupakan proses menyalurkan suatu produk yang ditawarkan baik jasa maupun barang mulai dari produsen ke konsumen untuk disebarkan dan dapat diperjual belikan. Proses distribusi ini bertujuan untuk mempermudah proses menyampaian atau penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi dan distribusi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

[1]Pujianto, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran,* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2003), hal.3.

[2] Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru,* (Pasuruan: CV. Budi Utama, 2020), hal. 95.

Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman QS. An Nisa : 29

يـاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْٓا اَمْوَالَـكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْـفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu."

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Lalu Allah juga berfirman dalam Qur'an Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu…"

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

Dengan kegiatan promosi dan distribusi Islam ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membentuk *image* produk dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu pihak dari perusahaan harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan menyalurkan bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan disarankan masyarakat untuk memilikinya dan mau membelinya.

Tingkat keberhasilan kegiatan promosi dan distribusi yang akan dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi dan disitribusi yang dilakukan. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk industri kosmetik sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Kementrian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% industri komestik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) hanya 5% merupakan industri dengan skala besar.

Kementrian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9% meningkat dibanding dengan pertumbuhan tahun 2018 7,3%. Penduduk di Indonesia sebagian besar akan menjaga penampilannya yang dipicu antara lain oleh meningkatnya tren dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Ms Glow Bukittinggi Stokist merupakan suatu usaha yang menawarkan produk kecantikan yang menghadirkan berbagai produk *skin care*. Berbagai

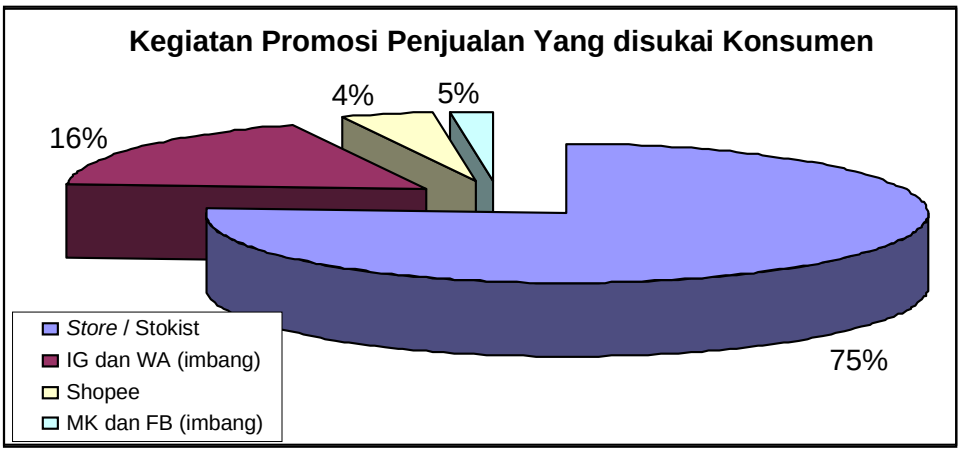
produk dihadirkan demi menunjang kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit konsumen. Dalam memasarkan dan menyalurkan produk kecantikan ini target pasarnya adalah masyarakat yang mempunyai masalah dengan kulit wajah, mulai dari kalangan wanita remaja, dewasa, maupun pria dan berada di Sumatera Barat daerah Bukittinggi dan sekitarnya.

Ms Glow Bukittinggi Stokist ini menerapkan dua strategi promosi dalam meningkatkan nilai penjualan produknya yaitu periklanan dan promosi penjualan, yang secara umum tujuan kedua strategi promosi ini ada dua. Pertama yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, misalkan dengan memberikan hamper atau parcel pada acara tertentu seperti hari raya. Kedua berusaha menambah pelanggan baru dengan cara memberi *gift* (hadiah) berupa konsultasi, tas, dompet, potongan harga, *cash back* atau berbagai *gift* menarik lainnya kepada pelanggan.

Ms Glow Bukittinggi Stokist selalu melakukan promosi yang memuat pesan semenarik mungkin agar dapat menambah minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Usaha ini melakukan promosi yang gencar dan bersaing untuk menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal. Stokist ini menggunakan jasa media sosial untuk sarana pemasaran iklan yaitu pemasangan iklan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dll. Promosi lainnya juga dilakukan dengan memasang iklan di toko online seperti Shopee dan *Market Place.*

Dalam perkembangannya, penjualan paling tinggi terjadi pada *stokist* yang berada di Jl. Hafid Jalil. Hal ini dapat digambarkan dalam tabel berikut ini

Gambar 1.1 Kegiatan Promosi Penjualan Yang disukai Konsumen



Pernyataan di atas didukung dengan observasi dan wawancara dengan pemilik Ms Glow Bukittinggi Stokist pada tanggal 29 November 2020. Dari data diatas dapat disimpulkan rata-rata masyarakat yang menyukai berbelanja langsung ke *Store* atau Stokist (sekitar 80%), Instagram dan *WhatsApp* imbang (16% yang masing-masing 8%), Shopee (4%), *Market Place* dan *Facebook* imabang (5% yang masing-masingnya 2,5%). Dari sini terlihat bahwa komponen-komponen promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan harus direncanakan secara mendetail sehingga dapat bergerak menuju sasaran yang ditetapkan yaitu peningkatan penjualan.

Sedangkan untuk strategi distribusi, Ms Glow Bukittinggi Stokist ini juga menggunakan dua jenis distribusi, yaitu distribusi insentif dan selektif. Distribusi insentif adalah strategi dasar yang dilakukan dengan mengedarkan produk secara eceran atau dengan mencari sebanyak mungkin pihak distributor lainnya untuk melakukan penjualan. Sedangkan strategi selektif merupakan strategi dimana

pendistribusian produk pada lebih dari satu lokasi namun akan dipilih distributor yang tepat untuk mendistribusikan produknya.

Kegiatan distribusi pada suatu perusahaan tidak semudah yang dikira. Semakin berkembang penjualan perusahaan maka kegiatan distribusi dalam suatu perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Maka akan timbul berbagai macam permasalahan sehingga suatu perusahaan membutuhkan solusi yang tepat untuk menanganinya. Salah satunya perusahaan akan kesulitan dalam mengontrol operasional in-out barang atau produk di tengah-tengah transaksi yang bersifat besar dan cepat.

Data sementara yang penulis dapatkan pada September 2020 penjualan Ms Glow lebih dari 2 Juta perbulan dengan kategori produk mencapai 3 Juta Stock Keeping Unit (SKU).[3] Dimana keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi *Omnichannel Marketing*.

Pengaruh promosi penjualan *skin care* Ms Glow belum dapat dipastikan akan berpengaruh terhadap penjualan atau minat beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu untuk meningkatkan penjualan atau malah dapat menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengangkat judul "Analisis Pengaruh Promosi Dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow (Studi Ms Glow Bukittinggi Stokist, Jl. Hafid Jalil, Birugo,

[3]Noverius Laoli, *Ms Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih Dari 2 Juta Per Bulan*, https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulan.

Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi)", sebagai bahan penulisan skripsi.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap penjulan *skin care* di Ms Glow Bukittinggi Stokist.
2. Bentuk strategi promosi yang dilakukan Ms Glow Bukittinggi Stokist dalam menambah dan mempertahankan pelanggan.
3. Biaya promosi penjualan yang dilakukan Ms Glow Bukittinggi Stokist berpengaruh terhadap nilai penjualan.
4. Kesulitan dengan jarak yang relatif jauh antara daerah yang satu dengan daerah yang lain dalam menjalankan proses distribusi.
5. Pengaruh pendistribusian produk menggunakan *Omnichannel Marketing* terhadap penjualan.

C. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah di perlukan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan terfokus kepada pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh sebab itu penulis membatasi masalah hanya terkait dengan "Analisis Pengaruh Promosi Dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow". Serta subjek

penelitian ini dibatasi dengan mempertahankan loyalitas konsumen lama dan menambah pelanggan baru pada Ms Glow Bukittinggi Stokist.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow (Studi Kasus Ms Glow Bukittinggi Stokist)

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan distribusi produk terhadap penjualan *skin care* di Ms Glow Bukittinggi Stokist.

2. Kegunaan Penelitian

   1. Manfaat Akademis

      Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan pembuatan skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Dan dari hasil penelitian ini diharapakan mahasiswa akan mengenal lebih dalam mengenai permasalahan yang diperoleh selama melakukan penelitian dan tidak tertutup kemungkinan mahasiswa akan lebih mengerti kondisi perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk skripsi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan menyempurnakannya dalam mempelajari pengaruh kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan peningkatan nilai panjualan produk.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang **Analisis Pengaruh Promosi Dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan *Skin Care* Ms Glow.**

Pengaruh : adalah suatu tipe kekuasaan yang, jika seseorang yang dipengaruhi agar bertindak dengan cara tertentu, dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian.[4]

Promosi : merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untukmemasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki.[5]

Distribusi : yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan

[4] Prof. Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 65.

[5] Cipta Halim, *Tips praktik Promosi Online Untuk Berbagai Event,* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010), hal. 45.

yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).[6]

Produk : mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskankebutuhan atau keinginan.

Penjualan : kegiatan jual beli yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih untuk mendapat keuntungan dengan alat pembayaran yang sah.

Kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui hasil dari analisis yang dilakukan kepada pemilik, karyawan dan konsumen produk kecantikan Ms Glow mengenai pengaruh Promosi dan Distribusi Produk terhadap daya beli konsumen. Dimana penulis akan meneliti bentuk promosi produk apa saja yang digemari konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Atas penelitian tersebut penulis juga dapat seberapa tinggi pengaruh bentuk Promosi Produk terhadap penjualan *skin care* studi kasus Ms Glow Bukittinggi Stokist.

[6] Jilly Bernadette Mandey, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 97. file:///C:/Users/USER/Downloads/2577-4715-1-SM%20(1).pdf.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir. Sales Promotion atau yang biasanya disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang tersebut. Menurut Boyd et al promosi penjualan *(Selles promotion)* adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk yang biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran.[7]

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton, [8] Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk. Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk

[7] Didik Darmadi, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang SoetoyoMalang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol, 2, No. 1, 2013, hal. 22. https://media.neliti.com/media/publications/72559-ID-pengaruh-promosi-terhadap-penjualan-stud.pdf.

[8] Dr. M. Anang Firmansyah,S. E., M.M, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hal. 136.

mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Menurut Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.[9]

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

B. Tujuan Promosi

Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah menginformasiksn (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[10] Tujuan pemasaran juga ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

[9] *Ibid*, hal. 136.

[10] Al-Arif, M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 221.

3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:[11]

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau mebeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Pada prinsipnya antara keduanya sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. dan pada akhirnya,

[11] Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jt., E. Jerome MsCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16,* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 76.

perusahaan hanya sekedar bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karna banyak serangan yang datang dari pesaing.

C. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi

   Promosi dapat menembah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembali untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

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

3. Menciptakan kesan (Image)

   Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

   Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

D. Bauran Promosi (*Promotional Mix)*

Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen dan berbagai aktifitas yang perlu diketahui publik dapat digunakan erbagai media. Kombinasi media yang dapat digunkana untuk mempromosikan diri disebut dengan Bauran Promosi.[12]

Bauran Promosi mempunyai 5 (lima) yang terdiri dari :

1. Periklanan

   Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang

[12] Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA, 2009), hal. 207-208.

atau jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.[13] Iklan dapat dilakukan melalui strategi:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi *(informative advertising),* iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk.
b. Iklan membujuk *(persuasive advertising),* iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
c. Iklan pengingat *(reminder advertising),* iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.
d. Iklan pemantapan *(reinforcement advertising),* iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. [14]

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menggambarkan intensif-intensif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti.[15] Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

[13] M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia,* (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 9.
[14] Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *op.cit,* hal. 207.
[15] Philip Kotler, *Marketing Insight a to Z,* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 179.

a. Kupon, yaitu kartu diskon yang diberikan kepada calon pembeli untuk memperoleh potongan harga atau untuk membeli lebih banyak lagi. Biasanya terdapat pada majalah, koran, atau dikirim ke calon pembeli.
b. Pajangan adalah brosur yang ditembatkan dilokasi toko yang dilewati pembeli, mudah di jangkau, dan bertujuan menarik perhatian pembeli.
c. Sampel gratis adalah produk yang dapat dicoba pembeli tanpa risiko membayar. Biasanya untuk makanan, buahan, atau parfum.
d. Hadiah adalah produk gratis yang diberikan ke pembeli yang berbelanja di toko tersebut.
e. Kontes adalah cara memengaruhi pembeli melalui lomba terkait dengan produk yang akan diluncurkan atau ditawarkan.
f. Pameran dagang adalah bentuk promosi terhadap berbagai produk yang ingin dilepas ke masyarakat yang biasanya dilakukan secara berkala. [16]

3. Hubungan Masyarakat (*Pulic Relation*)

Hubungan masyarakat adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut.[17]

[16] Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *op.cit,* hal. . 211.
[17] Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena, *Public Relation: Citra Praktek,* (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 5.

E. Pengertian Distribusi

Distribusi yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi menurut Kotler dan Klller adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.[18]

F. Saluran Pemasaran dalam Pendisribusian Produk

Dalam melakukan penjualan produk terdapat saluran pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat yang menggambarkan beberapa pelaku bisnis yang terlibat didalamnya. [19]

1. Saluran tingkat nol atau saluran langsung yang mendistribusikan produk dari produsen langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran tingkat pertama, yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen akhir.

---

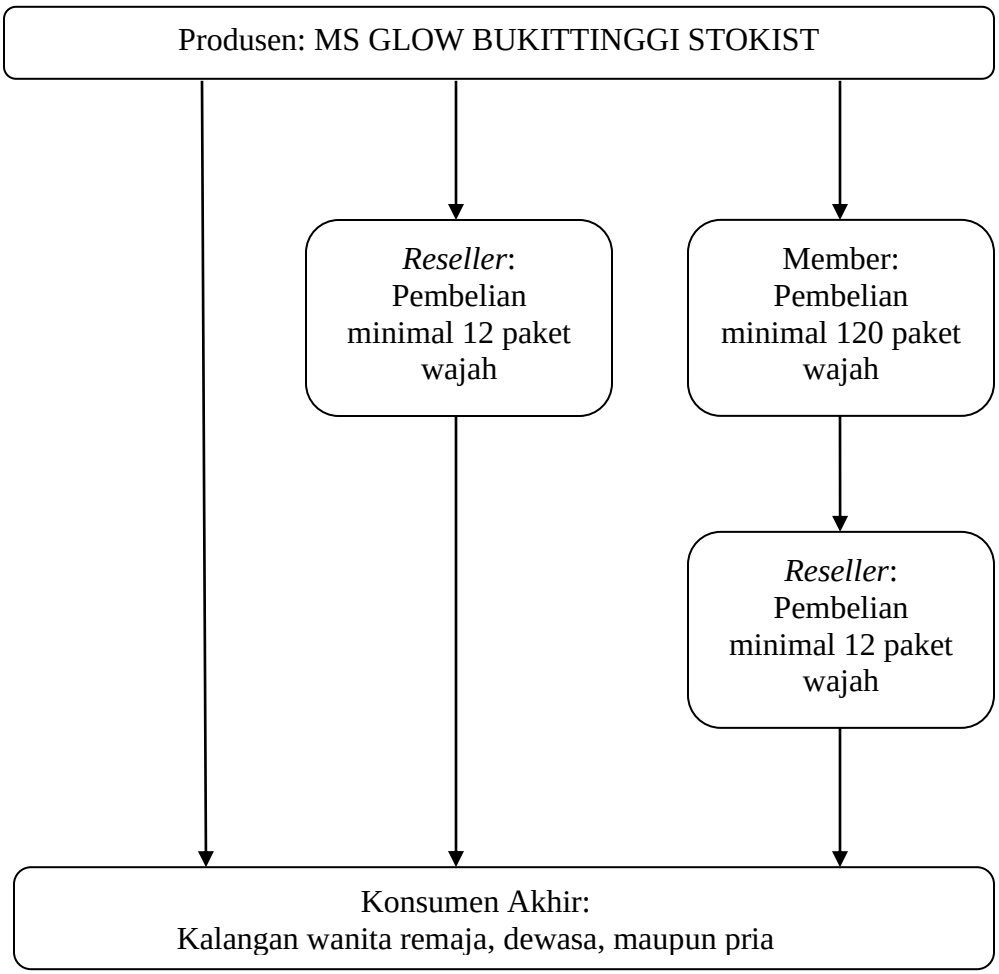
[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 97.

[19]Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hal. 381-385.

3. Saluran tingkat dua, memiliki dua pelaku bisnis perantara yang biasanya disebut distributor utama dan pengecer. Urutannya mulai dari produsen ke distributor lalu ke pengecer dan ke kosumen akhir.
4. Saluran pemasaran tingkat tiga. Yang terdiri dari tiga pelaku bisnis yang mendistribusikan produk. Mulai dari produsen ke distributor lalu ke agen lanjut sub agen lalu ke *retailer* dan terakhir ke konsumen.

Ms Glow Bukittinggi Stokist dalam pendistribusian produknya menggunakan beberapa saluran pemasaran:

Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Tingkat Nol, Dua dan Tiga



G. Strategi Distribusi

1. Strategi Mendorong (*Push Strategi*)

   Perusahaan mendorong distribusi produk untuk menjual produknya dengan memberikan insentif pada saluran pemasaran dalam bentuk potongan harga serta hadiah kepada para pelaku bisnis (Distributor, Agen, Sub Agen dan *Retailer*) .

2. Menarik Strategi (*Pull Strategy*)

   Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberika insentif langsung pada pelaku bisnis (konsumen akhir). [20]

H. Saluran Distribusi

Untuk memahami cara produk pesaing dapat dipasarkan perusahaan dapat memilih berbagai jenis saluran distribusi untuk menyampaikan barangnya ke konsumen. Berikut jenis-jenis saluran distribusi:

1. Distribusi Insentif

   Strategi ini menjadi dasar dalam sebuah penempatan produk, dimana dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengedarkannya secara eceran atau langkah *retail* dan menyalurkannya di banyak saluran pemasaran. Strategi ini merupakan strategi yang sering digunakan

2. Distribusi Selektif

   Terdiri dari beberapa saluran pemasaran yang jumlahnya ditunjuk jauh lebih sedikit dibandingkan dengan peminat yang ingin mendistribusikan

[20] *Ibid*, hal. 387.

barang tersebut.[21] Didalam suatu daerah tidak semuanya boleh menjadi agen, guna memberikan hasil atau dampak pada produk dagang yang sedang digunakan.

3. Distribusi Eksklusif

   Perusahaan hanya menentukan satu saluran pemasaran untuk mendistribusikan produknya agar perusahaan dapat sepenuhnya mengawasi pelayanan prima dan kualitas dari produknya serta dapat membangun citra kualitas produk eksklusif.

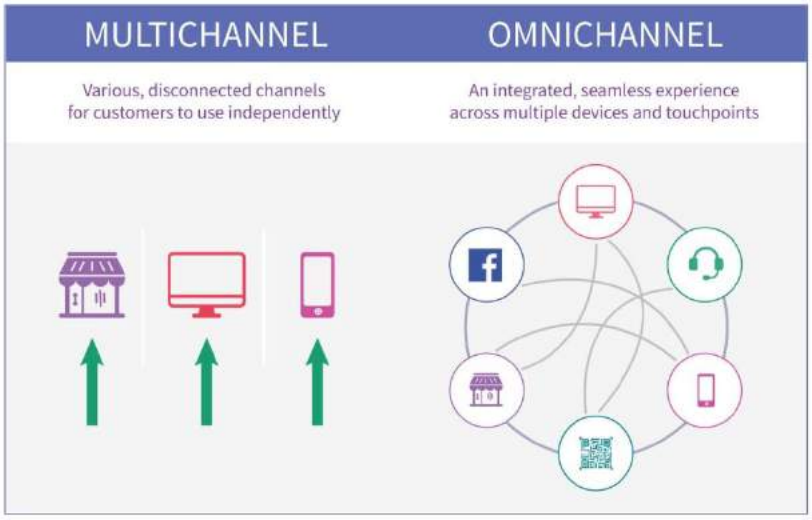
I. *Ritel Omnichannel*

Merupakan pilihan saat pelanggan bisa menggunakan lebih dari satu *channel* penjualan seperti toko fisik,*e-Commerce* atau Internet, *mobile, social Commerce,* dan yang lainnya untuk melakukan riset,membeli, mendapatkan dan mengembalikan atau menukar barang terlepas dari penjualan yang digunakan.

Ritel Omnichannel adalah pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang merupakan evolusi dari *Multichannel* yang merujuk pada adopsi strategi, variasi alat untuk berhubungan dengan pelanggan dan *customer experiance* yang sama di berbagai *channel* belanja.

[21]*Ibid,* hal. 388.

Gambar 2.2 Perbedaan *Multichanel* dengan *Omnichannel*



Multichannel awalnya merujuk pada kampanye pemasaran yang memasukan iklan cetak di surat kabar dan majalah, iklan televisi, radio dan mungkin juga telepon. *Omnichannel* tidak mengubah sifat dari *multichannel*, justru *omnichannel* memurnikan dan menambal kesenjangan yang terjadi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman terpadu dan konsisten terlepas dari saluran distribusi yang dipilih pelanggan dan berapa sering pelanggan beralih.

J. Kajian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan bagian penjabaran yang berasal dari pencarian pustaka-pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.[22] Deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah

[22] Sugiarti,Eggy Fajar Andalas, Arif Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah Malayang, 2020), hal. 26.

yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.

Berbagai studi penelitian telah dilakukan oleh para peneliti, seperti penilitian Didik Darmadi dalam jurnalnya **"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1 Mai 2013.** Hasil penelitinnya adalah bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Jadi untuk meningkatkan volume penjualan diharapkan pimpinan dapat meningkatkan biaya promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Dheany Arumasari dalam skripsinya yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua".** Hasil penelitian menunjukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bayu Januar Rachman dalam skripsinya yang berjudul **"Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada *Customer* Ditro Jolly Roger Semarang).** Hasil pegujian dengan menggunkan uji regresi

berganda menunjukan bahwa desain poduk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengruh signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Aprilia Nia Fardiani dalam skripsinya yang berjudul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang".** Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).

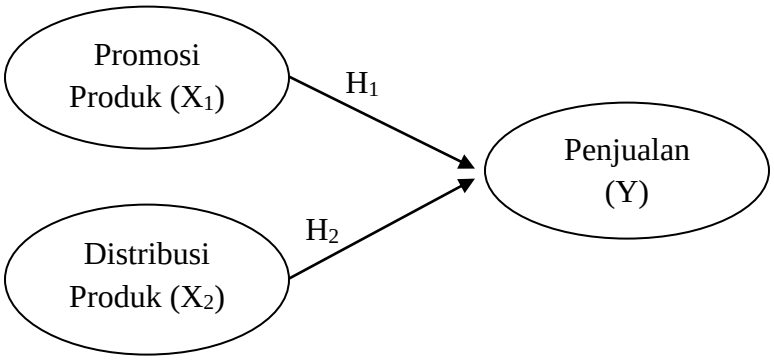
Dr. M. Anwar Ibrahim dalam jurnalnya yang berjudul **"Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam. Jurnal Al-Awqaf Vol. 02 No. 02 April 2009".** Wakaf merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan donatur (Muzzaki/Wakif). Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.

Amelia Yusnita dalam jurnalnya yang berjudul **"Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, Jurnal Valuta Vol. 1 No. 2 Oktober 2015".** Hasil

penelitian ini menunjukan bahwa promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan ini merupakan alat yang paling efektif dari alat promosi lainnya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden pengguna mobil dan memperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan yang ditinjau dari pameran, potongan harga, pemberian hadiah dan tingkat penjualan tergolong dalam kriteria "cukup bepengaruh" ini bahwa adanya Pengaruh Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan.

Berdasakan penelusuran kajian terdahulu tentang penelitian yang mereka lakukan, maka model penelitian yang dibandingkan dalam penelitian ini termasuk pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau dua bahkan lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi produk, distribusi produk, dan penjualan.

Gambar 2.3 Variabel Terikat, Variabel Bebas, dan Hipotesis



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian yang dilakukan di Jl. Hafid Jalil Aur Birugo Tigo Baleh dengan objek penelitian yaitu Analisis Pengaruh Promosi dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist.

Untuk menganalisa data yang diperoleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan rumus regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif ialah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Biaya Promosi dan Biaya Distribusi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Penjualan Ms Glow.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi Ms Glow Bukittinggi Stokist di Jl. Hafid Jalil, Birugo, Kecamatan. Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak disahkannya proposal penelitian, yaitu bulan November 2020 s.d selesai.

Adapun alasan bagi peneliti mengambil lokasi ini sebagai tempat penelitian:

1. Penulis ingin mengetahui analisis pengaruh promosi produk terhadap penjualan *skin care* Ms Glow Stokist Bukittinggi yang mendapatkan perhatian dari *head of business*, sehingga berdampak pada peningkatan pelanggan.
2. Lokasi penelitian yang cukup baik diteliti oleh penulis dan cukup mudah di jangkau.

C. Jenis dan Sumber Data

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan pihak lain). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan-laporan dokumetasi yang berakaitan dengan penelitian yang ada pada sistem yang dijalankan oleh Ms Glow Stokist Bukittinggi dalam menjalankan promosi produk terhadap penjualan.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih jauh tentang Ms Glow supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, mencatat kejadian, serta melakukan observasi langsung dalam penelitian. Dalam melakukan observasi penulis melakukannya kepada pihak-pihak yang terkait dalam melakukan jual beli pada Ms Glow Bukittinggi Stokist.

Metode penelitian observasional dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, atau dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, sebuah organisasi besar atau sebuah komunitas.[23]

2. Metode Wawancara

Moleong berpendapat, wawancara adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[24] Pedoman wawancara adalah daftar pertanyaan yang bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk menggali data atau informasi secara lengkap dan mendalam. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka *(face to face interviewing)*, wawancara menggunakan telepon *(telephone interviewing)* dan wawancara secara online seperti chatting *(online research).*

[23]Albi Anggito & Johan Setiawan, S.Pd., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 109.

[24] Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hal. 108.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi-terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya.

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.[25] Dokumentasi yang dilakukan peneliti berupa dokumentasi foto, rekaman wawancara dan *screenshoot* halaman website, facebook dan twitter. Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data di lapangan selengkap-lengkapnya, kemudian dilakukan reduksi data dengan menyortir data-data yang hanya sesuai kebutuhan dalam konteks penelitian, sehingga data dapat disajikan dan hasilnya akan dijadikan kesimpulan penelitian atau verifikasi data.

[25] Prof. Dr. A.muri Yusuf, M.Pd., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 391.

Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam menggunakan metode dokumen ini peneliti membuat instrumen dokumentasi yang akan didokumenatasikan dengan *check list* di tempat yang sesuai.

Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di Ms Glow Bukittinggi Stokist. Hal ini penulis lakukan karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen.

F. Metode Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh oleh hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Metode Analisis Korelasi

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variable atau lebih. Untuk melihat hubungan variabel independen (X) dalam hal ini biaya promosi dan distribusi terhadap variabel

dependen (Y) yaitu penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist digunakan koefisien korelasi (r) yaitu:[26]

Digunakan rumus koefisien korelasi yaitu:

$$r = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2\ [N\Sigma_y^2 - (\Sigma_y)^2]} + \sqrt{[N\Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2\ [N\Sigma_y^2 - (\Sigma_y)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi

X_1 : Biaya promosi

X_2 : Biaya distribusi

Y : Penjualan Ms Glow

n : Jumlah data

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan +1. Untuk bentuk/arah hubungan nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-):[27]

0,0 = tidak ada

0,00 – 0,20 = lemah sekali

0,20 – 0,40 = lemah 59

0,40 – 0,70 = cukup kuat atau sedang

0,70 – 0,90 = kuat atau tinggi

0,90 – 0,100 = sangat tinggi atau kuat sekali

[26]Budi Susetyo, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), Hal. 121.

[27]Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), Hal.43-44.

1,00 = sempurna

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2.

Pengaruh Promosi dan Distribusi Produk Terhadap Penjualan Ms Glow dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y = Penjualan Ms Glow

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi variabel idependen

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Distribusi

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi di mana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.[28]

Adapun rumus yang digunakan:

$R^2 = r^2 \times 100\%$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 100% sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi X.

[28]Suliyanto, *Ekonomi Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2011), hal.55

Dapat diartikan pula bahwa nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

4. Uji Hipotesis

   a. Uji T atau T. Test

      Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah tingkat keberhasilan koefisien signifikan atau tidak, dengan rumus:

$$T_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$

      Dimana: [29]

      T_0 = T.Tes

      r = Koefisien korelasi

      n = Jumlah data

[29] Dergipson Singian, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002), hal. 271

Pada akhirnya, nilai t_{hitung} (t_0) yang didapat dibandingkan dengan t_{tabel} dengan df = n-2. Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %. Kriteria pengujian:

1) $t_0 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien korelasi signifikan.
2) $t_0 < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya koefisien korelasi tidak signifikan.[30]

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat di dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan atau non signifikan. Penggunaan hipotesis nol (H_0) untuk mengetahui apakah semua ukuran didalam pengujian sama dengan nol.

Variabel independen bukan termasuk penjelas yang signifikan bagi variabel dependen. Jadi pengujian a sebesar 0,05 maka uji F adalah:

1) Jika signifikansi > 0,05, H_0 diterima : maka promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 185

2) Jika signifikansi < 0,05, H_0 ditolak : maka promosi dan distribusi secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan penjualan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Ms Glow

1. Sejarah Berdirinya Ms Glow

Ms Glow didirikan pada tahun 2016 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan produk *Skin Care* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM, HALAL, dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia untuk dapat diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Ms Glow didirikan berawal dari hobi para *founder* yang selalu ingin tampil cantik dan sehat, maka dengan bekal keinginan itu mereka berhasil menciptakan produk Ms Glow pada Juli 2016. Ms Glow sendiri mempunyai arti *Magic for Skin*, mereka berharap dengan adanya produk dari Ms Glow dapat menjadi solusi untuk semua yang mempunyai masalah pada kulit.

Target pasar Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai usia 14 tahun baik wanita maupun pria tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui.

Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen Shandy dan Maharani juga mendirikan Klinik Kecantikan yang sudah memiliki 4 cabang yang terletak di kota besar di Indonesia dengan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang ditawarkan serta langsung ditangani oleh dokter ahli. Pada tahun 2017 telah didirikan Ms Glow Aesthetic Clinic yang pertama berada di Malang dan yang kedua di Denpasar Bali.

Dengan didirikannya Ms Glow Aesthetic Clinic pemilik berharap dapat melengkapi kesuksesan produk dan sebagai bentuk *brand image* yang baik bahwa Ms Glow merupakan produk yang aman dan berkualitas serta tidak bertentangan dengan kaedah medis. Sehingga Ms Glow dapat dijadikan solusi utama yang aman dan terpercaya bagi calon konsumen yang memiliki masalah pada kulit.

Konsep Ms Glow ini merupakan perdagangan berbasis *online shop*, dimana Ms Glow rnempunyai Distributor, Agen, Member, dan *Reseller* yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Namun hanya Distributor dan Agen yang diperbolehkan mempunyai toko *offline* skala besar dengan tujuan memudahkan para konsumen, *reseller*, dan member untuk melakukan pembelian produk.

2. Visi dan Misi Ms Glow

Ms Glow lahir dari pemikiran dua orang *founder* yang memiliki visi dan misi yang sama, yaitu “Memberikan Kemudahan dalam Hal Perawatan Kesehatan Kulit dan Mengangkat Produk Dalam Negeri untuk Kosmetik dan Perawatan Kulit Agar Dapat Bersaing di Era Globalisasi".

B. Hasil Penelitian

Data metode kuantitatif menggunakan data sekunder dalam penelitian ini berupa biaya promosi produk, biaya distribusi produk, serta penjualan Ms Glow selama 12 Bulan terakhir. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara yag dilakukan penulis kepada 30 orang konsumen. Sedangkan data sekunder didapat

dari gambaran atau data penjualan. Berikut Hasil Wawancara dengan Konsumen Ms Glow Bukittinggi Stokist.

1. Pemberian potonga harga atau hadiah atau gratis ongkir.

Tabel 4.1 Peminat *Discount, Gift,* dan Gratis Ongkir.

KONSUMEN	INDIKATOR PROMOSI DAN DISTRIBUSI		
	Discount	*Gift*	Gratis Ongkir
1	✓		
2	✓		
3		✓	
4		✓	
5		✓	
6	✓		
7	✓		
8	✓		
9	✓		
10			✓
11	✓		
12	✓		
13	✓		
14	✓		
15			✓
16	✓		
17		✓	
18	✓		
19		✓	
20		✓	
21		✓	
22			✓
23			✓
24	✓		
25	✓		
26	✓		
27	✓		
28	✓		
29	✓		
30	✓		

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai pemberian *discount* dibandingkan dengan pemberian *gift* dan gratis ongkir.

2. Pemberian hampers atau parcel.

   Seluruh pihak yang melakukan pembelian baik *Reseller*, Member, maupun konsumen di Ms Glow Bukittinggi Stokist merasa puas dengan pemberian hampers atau parcel yang dikirimkan langsung oleh kurir. Mereka merasa teknik strategi promosi dan pendistribusian toko sangat memuaskan.

3. Konsuitasi.

   60% dari jumlah konsumen yang diwawancarai merasa kurang puas melakukan konsultasi dengan pihak admin baik secara *online* maupun *offline*. 35% dari konsumen menganggap bahwa admin kurang dalam wawasan mengenai masalah kulit yang mereka alarni. 25% lagi mengemukakan pihak admin selalu menyarankan untuk membeli produk-produk lain dr Ms Glow.

   Sedangkan untuk 40% konsumen lainnya merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan para admin untuk setiap pertanyaannya. Untuk *Reseller* dan Member yang ingin melakukan konsultasi mengenai ketersediaan barang atau kendala lainnya yang dihadapi bisanya langsung menghubungi pemilik stokist. Kecuali jika melakukan pembelian skala kecil.

4. *Cash back.*

Dari wawancara yang dilakukan, semua konsumen akan menanti-nanti setiap hari besar untuk mendapatkan *cash back.* Ada juga yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian produk akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya *cash back* yang diberikan.

Namun keluhan dikeluarkan oleh Member terutama *Reseller*. Karena dengan adanya *cash back* otomatis laba yang mereka dapatkan menjadi tipis. Apalagi *Reseller* yang modalnya lebih tinggi dibandingkan Member dan Agen.

5. Sistem PO (*Pre-Order*)

Penerapan sistem PO yang baru-baru ini diterapkan pada pembelian *Day Cream* ini merugikan semua pihak, baik konsumen, *Reseller*, Member, maupun pemilik Ms Glow Bukittinggi Stokist itu sendiri. Semua konsumen yang diwawancarai yang melakukan PO *Day Cream* merasa kurang setuju dengan sistem ini dimana uang yang diberikan harus *full* di awal. Karena barang yang dipesan biasanya lewat dari destinasi waktu yang diberikan, para konsumen akhirnya merasa tertipu dan kecewa. Tidak sedikit dari mereka yang membatalkan pesanan.

Begitu juga untuk Member dan *Reseller*, dimana dengan adanya penyerahan uang *full* di awal yang diterapkan mereka harus menanamkan modal jutaan. Mereka juga mengeluh karna setiap kali

penerimaan hanya mendapatkan 3-5 pcs *Day Cream* dari puluhan hingga ratusan PO.

6. *Omnichannel*

Berhubung teknik penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik wawancara langsung ke lapangan, jadi sebanyak 30 orang konsumen yang menjadi subjek penelitian melakukan pembelian secara langsung ke toko.

Namun berdasarkan observasi penulis, alasan konsumen lainnya yang melakukan pembelian produk melalui media sosial dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan salah satu nya oleh Shopee. Lalu dengan adanya pemberian gratis ongkir yang ditawarkan oleh pemilik, hal ini akan sangat membantu kosumen terutama pelanggan yang cukup sibuk dengan urusan dan pekerjaannya.

7. Penjual resmi yang telah menyebar (distribusi strategi insentif)

Hasil wawancara yang dilakukan kepada semua konsumen Ms Glow Bukittinggi Stokist sepakat menyatakan terbantu dengan adanya *reseller*, member, dan agen yang telah menyebar diseluruh Indonesia. Hal ini memudahkan mereka untuk melakukan pembelian produk dengan mencari pihak yang paling dekat dengannya. Untuk itu biaya pengirirnan atau pendistribusian pun akan terminimalisir. Untuk rnengetahui pihak legal dan ilegal penjual juga bisa dicek melalui situs resmi Ms Glow dengan memasukan angka *ID Card*

penjual. Konsumen merasa aman dan tidak takut jika mendapatkan barang palsu.

Berdasarkan pernyataan Ibuk Gustina Salim selaku *owner* (pemilik) sekaligus menejer (*head of bussiness*) memaparkan bahwa aktifitas penjualan yang selalu meningkat. Hal ini dilihat dari padatnya pengunjung Ms Glow Bukittinggi Stokist dan dalam waktu dekat Ibuk Gustina Salim yang awalnya adalah Agen Resmi akan beralih menjadi Distributor Resmi Ms Glow.

Pemilik memberikan himbauan kepada seluruh admin untuk memberikan pelayanan dengan baik dan ramah agar konsumen merasa nyaman dan loyal, melakukan promosi *online* dengan gencar, serta memaksimalkan dalam pendistribusian produk terhadap seluruh pelanggan.

Guna mendukung penelitian mengenai promosi dan distribusi produk, berikut peneliti sajikan data pendukung aktifitas penjualan yang dilakukan oleh Ms Glow Bukittinggi Stokist pada 12 bulan terakhir terhitung dari Mei 2020 sampai dengan April 2021:

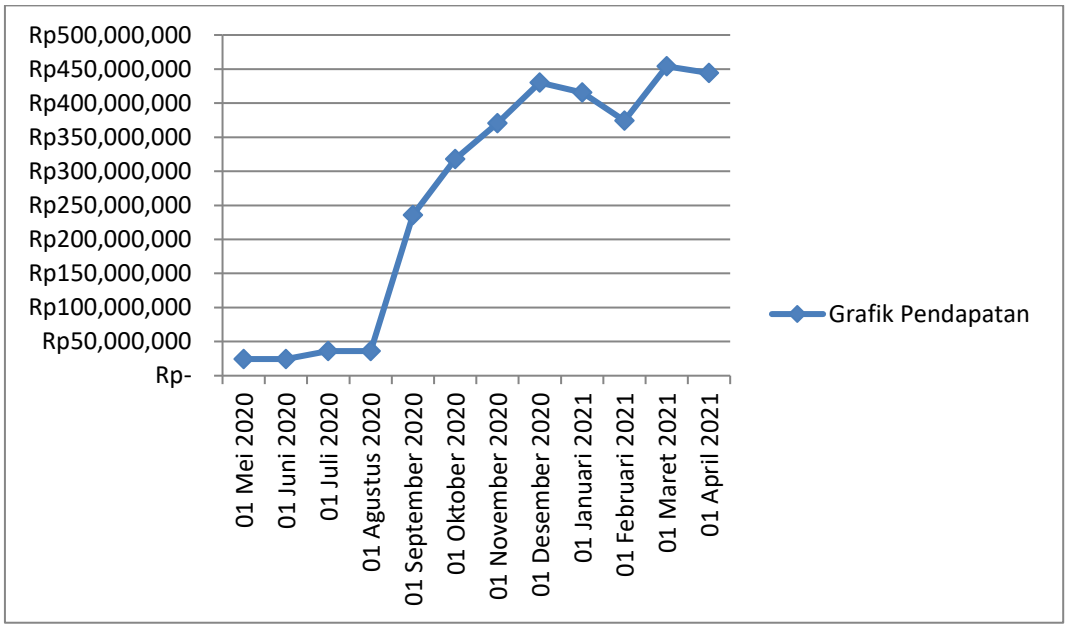
Tabel 4.2 Hasil Penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist dalam Satu Tahun Terahir

DATA HASIL PENJUALAN MS GLOW BUKITTINGGI STOKIST SELAMA SETAHUN TERAKHIR				
KETERANGAN	TAHUN 2020			
	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS

JUMLAH ITEM TERJUAL	169 pcs	169 pcs	232 pcs	232 pcs
JUMLAH PENDAPATAN AWAL	Rp24.420.000	Rp24.420.000	Rp35.915.000	Rp35.915.000
POTONGAN	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 40.000	Rp 40.000
JUMLAH PENDAPATAN AKHIR	Rp24.400.000	Rp24.400.000	Rp35.875.000	Rp35.875.000
KETERANGAN	TAHUN 2020			
	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
JUMLAH ITEM TERJUAL	1.638 pcs	2.205 pcs	2.597 pcs	3.095 pcs
JUMLAH PENDAPATAN AWAL	Rp243.010.000	Rp326.495.000	Rp381.330.000	Rp434.935.000
POTONGAN	Rp 7.161.000	Rp 8.431.000	Rp 10.703.000	Rp 5.012.000
JUMLAH PENDAPATAN AKHIR	Rp235.849.000	Rp318.064.000	Rp370.627.000	Rp429.923.000
KETERANGAN	TAHUN 2021			
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL
JUMLAH ITEM TERJUAL	3.506 pcs	3.907 pcs	5.037 pcs	4.704 pcs
JUMLAH PENDAPATAN AWAL	Rp422.089.000	Rp386.655.000	Rp471.175.000	Rp455.519.000
POTONGAN	Rp 6.710.000	Rp 12.217.000	Rp 17.204.000	Rp 11.235.000
JUMLAH PENDAPATAN AKHIR	Rp415.379.000	Rp374.438.000	Rp453.971.000	Rp444.284.000

Berikut bentuk grafik pendapatan bulanan dari hasil aktifitas penjualan yang didapat selama setahun terakhir:

Gambar 4.1 Grafik Pendapatan Periode Mei 2020 – April 2021



Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pendapatan Ms Glow Bukittinggi Stokist selalu mengalami kenaikan dalam 12 Bulan terakhir, kecuali pada Bulan Januari dan Februari. Saat melakukan wawancara, pemilik menyatakan penurunan pendapatan disebabkan oleh perbaikan mesin pembuatan *day cream* Ms Glow yang menyebabkan keterlambatan dalam pendistribusiannya.Hanya karena satu produk dapat membuat penjualan menurun selama 2 Bulan.

Karena adanya perbaikan ini sistem PO *day cream* yang dilakukan oleh pusat, jumalah PO *day cream* pemilik mencapai 1000 pcs dan membuat dana pemilik tertahan sebanyak ratusan juta.

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan serta hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Variabel Terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini penjualan Ms Glow (Y). Sedangkan Variabel Bebas (*independent variabel*) yang dapat mempengaruhi vriabel lain dalam penelitian ini adalah promosi produk (X_1) dan distribusi produk (X_2).

Berikut biaya-biaya dalam Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2):

Tabel 4.3 Biaya Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2)

BULAN	PROMOSI	DISTRIBUSI	PENJUALAN
MEI	Rp 30.000	Rp 200.000	Rp 24.420.000
JUNI	Rp 50.000	Rp 300.000	Rp 24.420.000
JULI	Rp 40.000	Rp 500.000	Rp 35.915.000
AGUSTUS	Rp 90.000	Rp 400.000	Rp 35.915.000
SEPTEMBER	Rp 180.000	Rp 600.000	Rp 243.010.000
OKTOBER	Rp 120.000	Rp 1.100.000	Rp 326.495.000
NOPEMBER	Rp 210.000	Rp 800.000	Rp 381.330.000
DESEMBER	Rp 240.000	Rp 900.000	Rp 434.935.000
JANUARI	Rp 270.000	Rp 1.000.000	Rp 422.089.000
FEBRUARI	Rp 300.000	Rp 1.100.000	Rp 386.655.000
MARET	Rp 330.000	Rp 1.200.000	Rp 471.175.000
APRIL	Rp 360.000	Rp 1.300.000	Rp 455.519.000

1. **Pengaruh AK, LA, LEV terhadap PL**

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	12	30000	360000	185000.00	117666.710
Distribusi	12	200000	1300000	783333.33	373760.578
Penjualan	12	24420000	471175000	270156500.00	187169479.477
Valid N (listwise)	12				

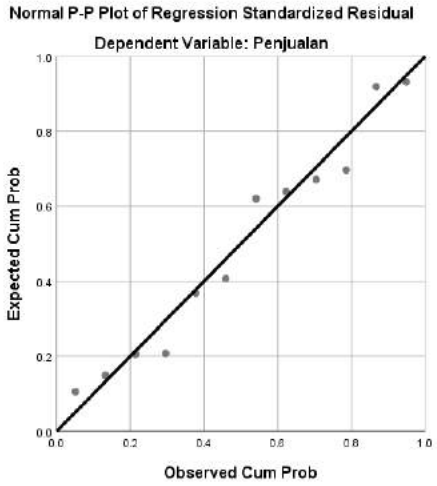
Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, dapat diketahui dari tabel di atas bahwa dari total 12 sampel (N) dalam penelitian ini, variabel Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 185.000 dengan nilai minimum Rp 30.000 dan nilai maksimum Rp 360.000 serta standar deviasi Rp 117.666,71, variabel Distribusi memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 783.333,33 dengan nilai minimum Rp 200.000 dan nilai maksimum Rp 1.300.000 serta standar deviasi Rp 373.760,58, dan variabel Penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 270.156.500 dengan nilai minimum Rp 24.420.000 dan nilai maksimum Rp 471.175.000 serta standar deviasi Rp 187.169.479,48.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

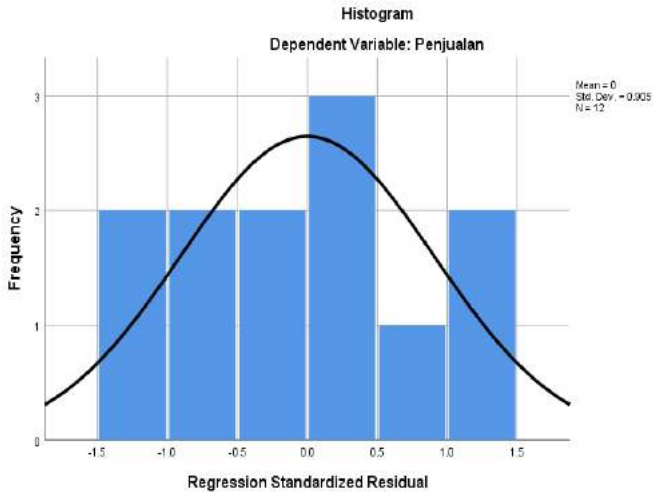
Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar Normal P-P Plot di bawah ini. Perlu diingat bahwa asumsi normalitas yang dimaksud adalah (data) residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi secara normal dimana data tersebar mendekati garis diagonal sumbu x dan y.

Gambar 4.2 Normal P-Plot



Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relative mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Digunakan pula grafik histogram untuk uji normalitas dimana apabila pola grafik membentuk lonceng maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.3 Histogram



Dari histogram diatas dapat dilihat bahwa data membentuk kurva dengan berpola lonceng, maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain menggunakan normal P-Plot dan histogram, untuk mengurangi subjektivitas dalam melihat sebaran data tersebut, dalam pengambilan keputusan normalitas juga menggunakan uji normalitas *One Sample* K-S dengan data residual. Jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.5 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	56776611.4054 4291
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.132
Test Statistic		.150
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.

Dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, diketahui bahwa nilai Sig. (0,200)> 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas, dengan meilhat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk seluruh variable harus berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.6 *Variance Inflation Factor*

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Distribusi	.225	4.453
	Promosi	.225	4.453

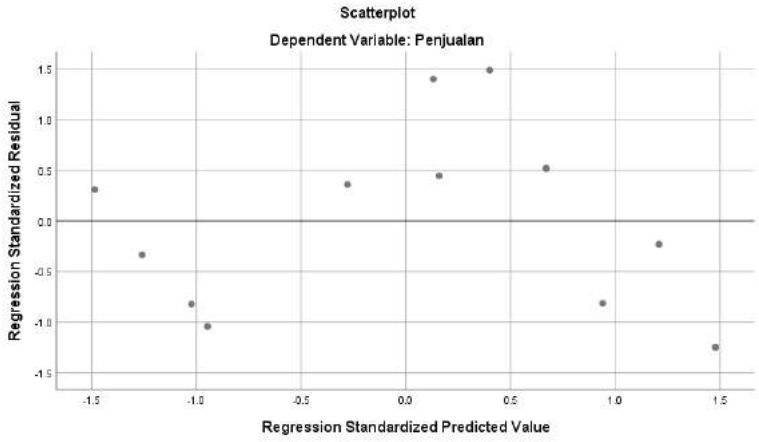
a. Dependent Variable: Penjualan

Dilihat dari tabel di atas, nilai VIF dari seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu 4,453dan nilai *tolerance* sluruh variabel lebih besar dari 0,1 yaitu 0,225.Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat kesesuaian pengamatan atau data dari waktu ke waktu dimana model regresi harusnya dalam kondisi homoskedastisitas, artinya pengamatan residualnya harus konsisten. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* dimana dikatakan heteroskedastisitas ketika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 serta tidak membentuk suatu pola.

Gambar 4.4 Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat sebaran titik saat ditarik garis potong dari angka 0 sumbu y, digambarkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah garis, sehingga secara visual dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengurangi subjektivitas, dilakukan pengujian heteroskedastisitas menggunakanuji glejser dengan melihat nilai Sig.hasil regresiantara variabel independen dengan data residual absolut, dimana jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	36964624.695	21492572.562		1.720	.120
	Distribusi	-9.167	51.087	-.121	-.179	.862
	Promosi	93.603	162.274	.389	.577	.578

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari output di atas diketahui bahwa nilai Sig. seluruh variabel independen lebih dari 0,05 yaitu 0,862 dan 0,578. Dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana, tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Salah satu uji yang dapat dilakukan adalah uji *Run test*. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka model tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.8 *Run Test*

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	2229027.89282
Cases < Test Value	6
Cases >= Test Value	6
Total Cases	12
Number of Runs	4
Z	-1.514
Asymp. Sig. (2-tailed)	.130

a. Median

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,130 dimana lebih besar dari 0,05 maka model menunjukkan tidak ada terjadi autokorelasi.

3. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi atau proporsi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.9 Tabel *Model Summary*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.953[a]	.908	.888	62768905.633	.908	44.404	2	9	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

Pada tabel dapat dilihat bahwa didapatkan nilai R atau korelasi sebesar 0,953 yang menandakan bahwa variabel Promosi dan Distribusi memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel Penjualan.Selain itu, didapatkan pula nilai R-Square sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan sebesar 90,8% sedangkan sisanya (100% - 90,8 = 9,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian atau model regresi linier ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang menjelaskan informasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai F tabel maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.10 Tabel *Anova*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349897134895468670.000	2	174948567447734336.000	44.404	.000[b]
	Residual	35459419629531232.000	9	3939935514392359.000		
	Total	385356554524999940.000	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung (44,404) lebih besar dari F tabel ($F_{(0.05,\ 2/9)}$ = 4,256) dan nilai *Sig.* pada tabel nilainya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel independen (Promosi dan Distribusi) secara simultan terhadap variabel dependen (Penjualan).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients[a] dimana tabel ini menjelaskan informasi mengenai persamaan regresi tentang ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial

H1 : Ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial

Kriteria Keputusan :

Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t hitung < nilai t tabel (2,009) maka H0 diterima.

Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (2,009) maka H1 diterima.

Tabel 4.11 Tabel *Coefficients*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-67678848.533	44952464.023		-1.506	.166
	Distribusi	248.662	106.850	.497	2.327	.045
	Promosi	773.246	339.401	.486	2.278	.049

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1) Nilai Sig. variabel Promosi yaitu 0,049< 0,05 dan nilai t hitung (2,279) > t tabel (2,262), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Promosi maka nilai Penjualan pun akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai Promosi maka nilai Penjualan pun akan semakin rendah.

2) Nilai Sig. variabel Distribusi yaitu 0,045 < 0,05 dan nilai t hitung (2,327) > t tabel (2,262), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan antara Distribusi terhadap Penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Distribusi maka nilai Penjualan pun akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai Distribusi maka nilai Penjualan pun akan semakin rendah.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Penjualan = -67678848,533 – 773,246(Promosi) + 248,862(Distribusi)

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi dan Distribusi memberikan pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Penjualan sebesar 1022,108 setiap 1 perubahan nilai yang terjadi pada variabel tersebut. Artinya setiap penambahan 1 nilai dari variabel independen (Promosi dan Promosi) maka variabel PL akan bertambah sebesar 1022,108.

C. Hasil Analisis

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Ms Glow Bukittinggi Stokist secara keseluruhan bahwa proses promosi dan distribusi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan skin care Ms Glow yang telah dibuktikan dengan beberapa teknik penelitian yang diIakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam jual beli produk Ms Glow terdapat beberapa indikator promosi dan distribusi yang

kuat terhadap tingkat penjualan produk. Diantaranya pemberian *discount, gift,* gratis ongkir, hampers atau parcel, kosultasi, *cash back,* penerapan *omnichannel,* dan penerapan system PO.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, dapat terlihat dengan jelas bahwa biaya promosi dan distribusi dilihat dari uji korelasi terdapat hubungan yang kuat terhadap penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist. Jika dilihat dari hasil ragresi linear berganda sebagai berikut:

Y (Penjualan) = -67678848,533 – 773,246(Promosi) + 248,862(Distribusi)

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi dan Distribusi memberikan pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Penjualan sebesar 1022,108 setiap 1 perubahan nilai yang terjadi pada variabel tersebut. Artinya setiap penambahan 1 nilai dari variabel independen (Promosi dan Promosi) maka variabel PL akan bertambah sebesar 1022,108.

Sedangkan dilihat dari uji T nilai Sig. variabel Promosi yaitu 0,049 < 0,05 dan nilai t hitung (2,279) > t tabel (2,262), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Promosi maka nilai Penjualan pun akan semakin tinggi.

Lalu nilai Sig. variabel Distribusi yaitu 0,045 < 0,05 dan nilai t hitung (2,327) > t tabel (2,262), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan antara Distribusi terhadap Penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Distribusi maka nilai Penjualan pun

akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah nilai Distribusi maka nilai Penjualan pun akan semakin rendah.

Dari uji F yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung (44,404) lebih besar dari F tabel ($F_{(0.05,\ 2/9)}$ = 4,256) dan nilai *Sig.* pada tabel nilainya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel independen (Promosi dan Distribusi) secara simultan terhadap variabel dependen (Penjualan).

Kemudian dilihat dari uji determinasi diperoleh angka R2 (*R Square*) sebesar sebesar 0,953 yang menandakan bahwa variabel Promosi dan Distribusi memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel Penjualan. Selain itu, didapatkan pula nilai R-Square sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan sebesar 90,8% sedangkan sisanya (100% - 90,8 = 9,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian atau model regresi linier ini.

Selanjutnya kesyariahannya Ms Glow Bukittinggi Stokist telah menerapan prinsip syariah saat melakukan prornosi dan distribusi produk dimana dalam melakukan proses jual bell harus sesuai dengan prinsip syariah. Transaksi yang dilakukan telah terbebas dari beberapa unsur, diantaranya yaitu unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), *zulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, *riba* (bunga), dan *bathil* (curang).

Produk-produk yang dikeluarkan oleh Ms Glow juga telah rnendapatkan sertifikal halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai

sorang muslim merupakan sebuah kewajiban untuk mencari rezeki yang halal. Didalam transaksi jual beli Islam juga menyarankan agar penjual dan pembeli untuk bertemu langsung dengan tujuan untuk menumbuhkan ikatan persaudaraan diantara keduanya. Hal ini dieerminkan dengan adanya toko *offline* yang dimiliki oleh Ms Glow Bukittinggi Stokist.

Islam juga mengajarkan kepada seluruh umat muslim untuk saling tolong menolong dalarn kehidupan. Transaksi jual beli secara umum telah menunjukan sikap akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan. Disini Ms Glow merupakan produk yang ditujukan untuk menolong konsumen yang mempunyai masalah dengan kulitnya.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Ms Glow Bukittinggi Stokist dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi dan distribusi produk terhadap penjualan, diantaranya:

Variabel Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 185.000 dengan serta standar deviasi Rp 117.666,71, variabel Distribusi memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 783.333,33 dengan standar deviasi Rp 373.760,58, dan variabel Penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 270.156.500 dengan serta standar deviasi Rp 187.169.479,48.

Didapatkan nilai R atau korelasi sebesar 0,953 yang menandakan bahwa variabel Promosi dan Distribusi memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel Penjualan. Selain itu, didapatkan pula nilai R-Square sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan sebesar 90,8%.

Nilai F hitung (44,404) lebih besar dari F tabel ($F_{(0.05,\ 2/9)}$ = 4,256) dan nilai *Sig.* pada tabel nilainya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel independen (Promosi dan Distribusi) secara simultan terhadap variabel dependen (Penjualan).

Adapun persamaan yang di dapat adalah Penjualan = -67678848,533 – 773,246 (Promosi) + 248,862 (Distribusi), dapat diketahui bahwa variabel

Promosi dan Distribusi memberikan pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Penjualan sebesar 1022,108 setiap 1 perubahan nilai yang terjadi pada variabel tersebut. Artinya setiap penambahan 1 nilai dari variabel independen (Promosi dan Promosi) maka variabel PL akan bertambah sebesar 1022,108.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis ingin menyampaikan kepada pemilik Ms Glow Bukittinggi Stokist agar dapat menggencarkan promosi atas produk yang dijual. Seperti lebih sering memberikan diskon, gratis ongkir, *cash back*, ataupun bentuk promosi yang disukai konsumen.

Seiring dengan bertambahnya penjualan, pemilik diharapkan juga dapat melakukan pembelian produk kepada distributor dengan tujuan untuk mengirit biaya penyaluran atau pengiriman yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Albi & Johan Setiawan, S.Pd. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Arif,Al, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy*. Jakarta: Qiara Media.

Halim, Cipta.2010. *Tips Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip.2003. *Marketing Insight a to Z.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Masita, Dian Dewi dan Anis Wahdi. 2020. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru.* Pasuruan: CV. Budi Utama.

Muri, A Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana.

Nurtjahjani, Fullchis, Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relation: Citra Praktek.* Malang: Polinema Press.

P, Joseph Cannon, William D. Perreault, Jt., E. Jerome MsCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16.* Jakarta: Salemba Empat.

Soeryanto, Eddy Soegoto. 2009. *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA.

Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, Arif Setiawan. 2020. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah Malayang.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: ANDI.

Darmadi, Didik. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol, 2, No. 1, 2013. Bali: Universitas Udayana (UNUD).

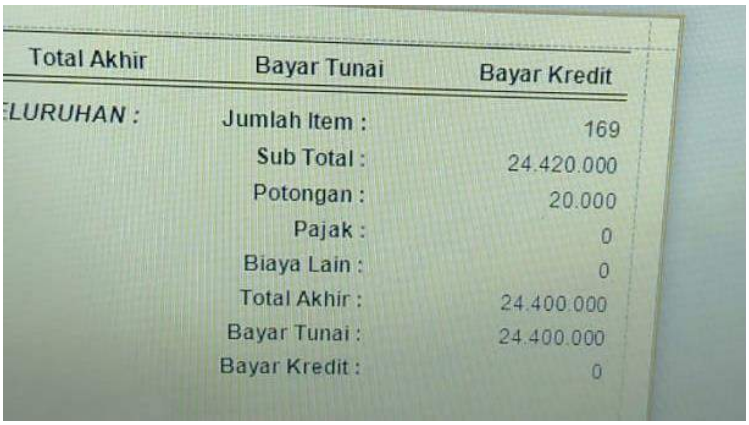
Laoli, Novarius. 2020. *Ms Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih Dari 2 Juta Per Bulan.* https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulan. Diakses tanggal 28 Februari 2021 pukul 18:03.

Bernadette, Jilly Mandey. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.* Jurnal EMBA. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

LAMPIRAN

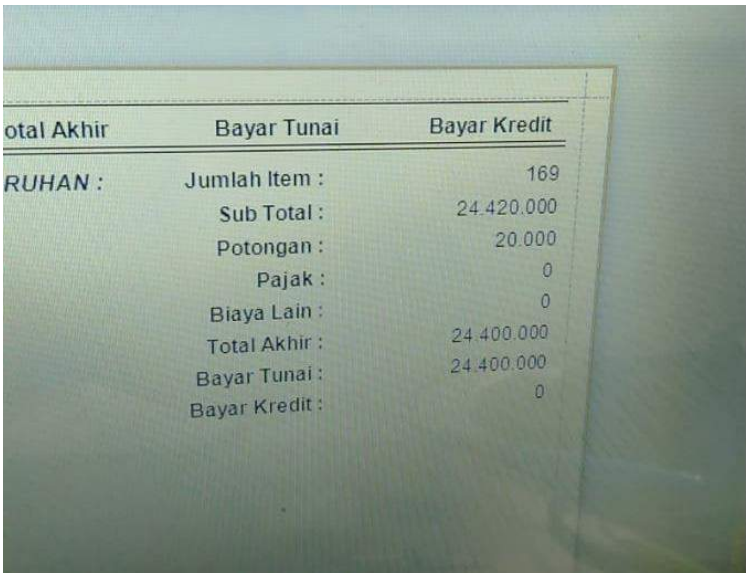
A. Data Mentah Hasil Penjualan Ms Glow Bukittinggi Stokist 8 Bulan Terakhir

1. Mei 2020



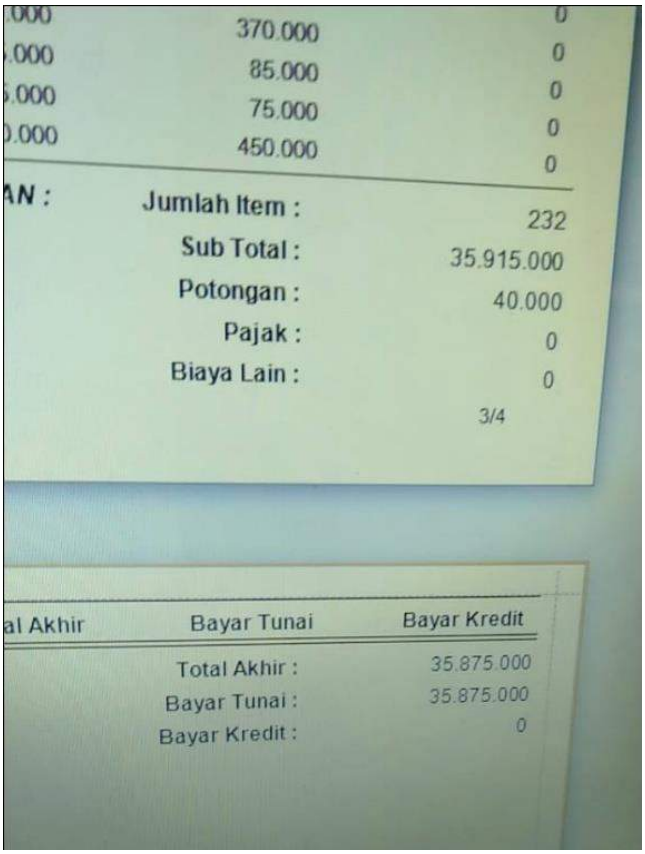
Total Akhir	Bayar Tunai	Bayar Kredit
LURUHAN :	Jumlah Item :	169
	Sub Total :	24.420.000
	Potongan :	20.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	24.400.000
	Bayar Tunai :	24.400.000
	Bayar Kredit :	0

2. Juni 2020

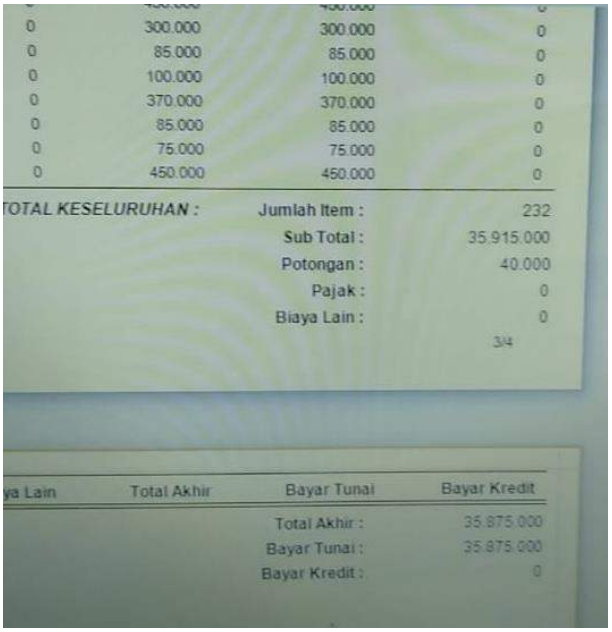


otal Akhir	Bayar Tunai	Bayar Kredit
RUHAN :	Jumlah Item :	169
	Sub Total :	24.420.000
	Potongan :	20.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	24.400.000
	Bayar Tunai :	24.400.000
	Bayar Kredit :	0

3. Juli 2020



4. Agustus



5. September 2020



0	80.000	80.000	0
0	85.000	85.000	0
0	85.000	85.000	0
0	290.000	290.000	0
0	165.000	165.000	0
0	100.000	100.000	0
0	85.000	85.000	0
0	300.000	300.000	0
0	70.000	70.000	0

TOTAL KESELURUHAN :	Jumlah Item :	1.638
	Sub Total :	243.010.000
	Potongan :	7.161.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	235.849.000
	Bayar Tunai :	235.319.000
	Bayar Kredit :	530.000

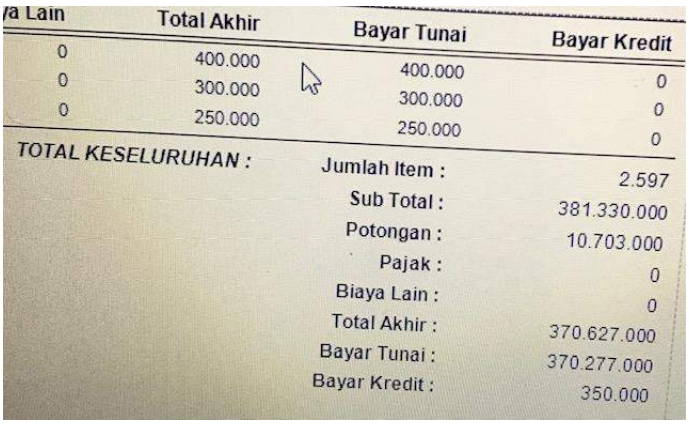
6. Oktober 2020



0	70.000	70.000	0
0	300.000	300.000	0
0	165.000	165.000	0
0	155.000	155.000	0
0	75.000	75.000	0
0	300.000	300.000	0
0	300.000	300.000	0

TOTAL KESELURUHAN :	Jumlah Item :	2.205
	Sub Total :	326.495.000
	Potongan :	8.431.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	318.064.000
	Bayar Tunai :	317.939.000
	Bayar Kredit :	125.000

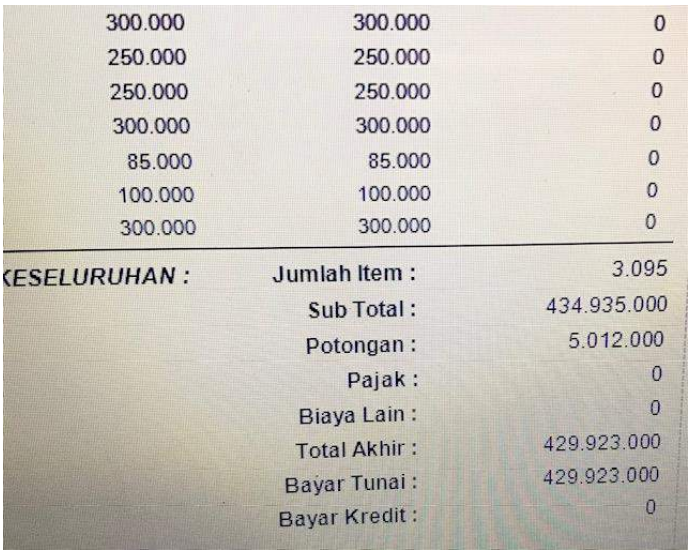
7. November 2020



ya Lain	Total Akhir	Bayar Tunai	Bayar Kredit
0	400.000	400.000	0
0	300.000	300.000	0
0	250.000	250.000	0

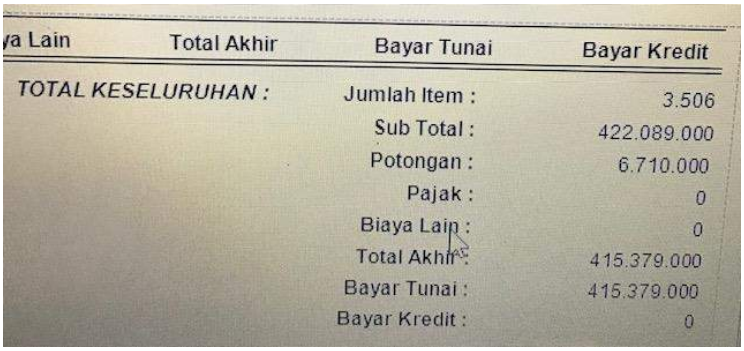
TOTAL KESELURUHAN :	Jumlah Item :	2.597
	Sub Total :	381.330.000
	Potongan :	10.703.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	370.627.000
	Bayar Tunai :	370.277.000
	Bayar Kredit :	350.000

8. Desember 2020



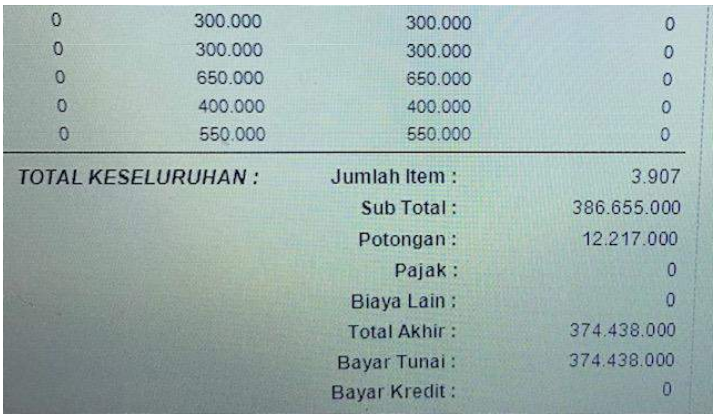
300.000	300.000	0
250.000	250.000	0
250.000	250.000	0
300.000	300.000	0
85.000	85.000	0
100.000	100.000	0
300.000	300.000	0
KESELURUHAN :	Jumlah Item :	3.095
	Sub Total :	434.935.000
	Potongan :	5.012.000
	Pajak :	0
	Biaya Lain :	0
	Total Akhir :	429.923.000
	Bayar Tunai :	429.923.000
	Bayar Kredit :	0

9. Januari 2021



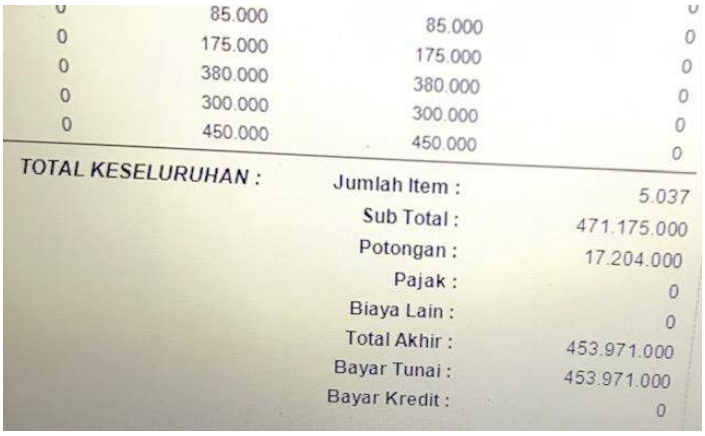
ya Lain	Total Akhir	Bayar Tunai	Bayar Kredit
TOTAL KESELURUHAN :		Jumlah Item :	3.506
		Sub Total :	422.089.000
		Potongan :	6.710.000
		Pajak :	0
		Biaya Lain :	0
		Total Akhir :	415.379.000
		Bayar Tunai :	415.379.000
		Bayar Kredit :	0

10. Februari 2021



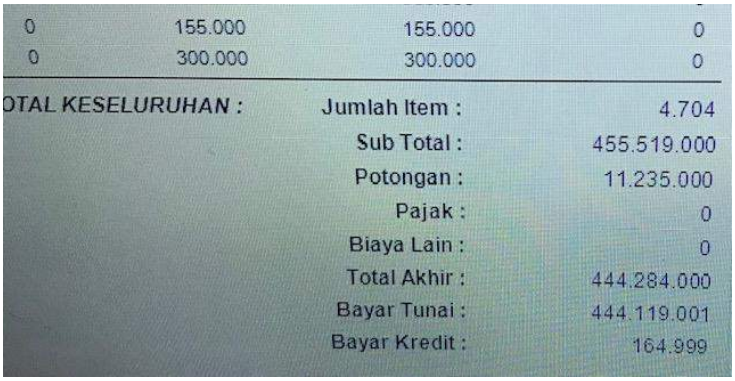
0	300.000	300.000	0
0	300.000	300.000	0
0	650.000	650.000	0
0	400.000	400.000	0
0	550.000	550.000	0
TOTAL KESELURUHAN :		Jumlah Item :	3.907
		Sub Total :	386.655.000
		Potongan :	12.217.000
		Pajak :	0
		Biaya Lain :	0
		Total Akhir :	374.438.000
		Bayar Tunai :	374.438.000
		Bayar Kredit :	0

11. Maret 2021



0	85.000	85.000	0
0	175.000	175.000	0
0	380.000	380.000	0
0	300.000	300.000	0
0	450.000	450.000	0
TOTAL KESELURUHAN :		Jumlah Item :	5.037
		Sub Total :	471.175.000
		Potongan :	17.204.000
		Pajak :	0
		Biaya Lain :	0
		Total Akhir :	453.971.000
		Bayar Tunai :	453.971.000
		Bayar Kredit :	0

12. April 2021



0	155.000	155.000	0
0	300.000	300.000	0
OTAL KESELURUHAN :		Jumlah Item :	4.704
		Sub Total :	455.519.000
		Potongan :	11.235.000
		Pajak :	0
		Biaya Lain :	0
		Total Akhir :	444.284.000
		Bayar Tunai :	444.119.001
		Bayar Kredit :	164.999

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama : Nisa Aizir Rahmi

NIM : 3717063

Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/02 Mai 199

Alamat : Jl. Pabidikan Panganak, Kelurahan Puhun Pintu Kabun, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan.

Agama : Islam

Anak Dari : Mizirwan (Ayah)

Nurhaida (Ibu)

B. JENJANG PENDIDIKAN

1. TK Flora Pertanian : Tahun 2004-2005
2. SDN 04 Tabek Tuhua : Tahun 2005-2011
3. SMPN 3 Bukittinggi : Tahun 2011-2014
4. SMKN 2 Bukittinggi : Tahun 2014-2017
5. IAIN Bukittinggi : Tahun 2017-2021

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Olimpiade Matematika