

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA
MATAHARI PALEMBANG SQUARE EXTENSION**



Tesis Oleh:

M. DWI YAN PUTRA

01012681822053

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI
PALEMBANG SQUARE EXTENSION

Disusun oleh :
Nama : M. Dwi Yan Putra
NIM : 01012681822053
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

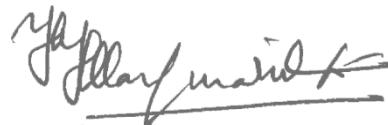
Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal
6 Maret 2021

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Tanggal
1 Maret 2021

Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI
PALEMBANG SQUARE EXTENSION**

Disusun Oleh:

NAMA : M. Dwi Yan Putra
NIM : 01012681822053
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Magister Manajemen
BIDANG KAJIAN / KONSENTERASI : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Januari 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 21 Januari 2021**

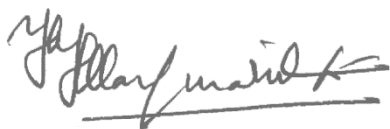
Ketua



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 195707141984031005

Anggota

Anggota

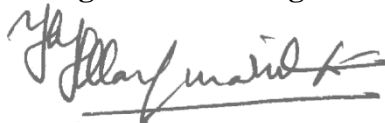


Marlina Widiyanti, SE., SH., MM., MH, Ph.D
NIP 196703141993032001



Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Dwi Yan Putra
NIM : 01012681822053
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul **PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI PALEMBANG SQUARE EXTENSION**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, MBA
Anggota : Marlina Widiyanti, SE.,SH.,MM.,MH, Ph.D
Tanggal Ujian : 21 Januari 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 20 Januari 2021
Pembuat Pernyataan,



M. Dwi Yan Putra
NIM 01012681822053

MOTTO

“EVERYTHING WILL BE FINE IN TIME”

Tesis ini saya persembahkan untuk :

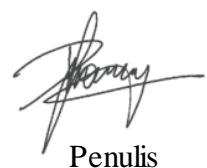
- **ALLAH SWT**
- **Kedua Orang tua**
- **Kakak dan Adiku**
- **Dosen Fakultas Ekonomi Magister Manajemen**
- **Teman – teman Magister Manajemen 47**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Matahari Palembang Square Extension”** dimana tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pendidikan Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Matahari Palembang Square Extension. Penulis menyadari sesungguhnya mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penyajian penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran ke arah penyempurnaan sangat penulis harapkan. Selain itu menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyelesaian penulisan ini banyak suka dan duka serta kesulitan yang dihadapi, namun semuanya dapat dilewati berkat semangat, bantuan, pengarahan, serta nasihat berharga bagi penulis yang diberikan oleh berbagai pihak.

Palembang, 21 Januari 2021



Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis memperoleh banyak semangat dan inspirasi dari banyak pihak, maka dengan tulus hati ingin penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas segala hal yang telah mereka berikan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, MBA selaku Dosen pembimbing satu yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis serta menyumbangkan banyak masukan bagi penelitian ini.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E.,S.H.,M.M.,M.H., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan nasihat, saran , dan masukan yang sangat membantu pada penelitian ini.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc, MBA,Ph.D selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif yang sudah memberi masukan dan saran bagi penelitian ini.
4. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya
5. Prof. Dr. Mohammad Adam, SE,ME. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Semua Bapak/Ibu Dosen yang telah mengajarkan dan membagikan ilmu selama masa perkuliahan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya

7. Ayahanda B. Robert dan Ibunda Ellis Purnama yang selalu menjadi semangat dalam hidupku, terimakasih atas inspirasi, nasehat, dorongan, serta banyak hal yang sudah diberikan selama ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Karyawan dan Staf jurusan Magister manajemen yang sabar sudah membantu melancarkan segala yang diperlukan untuk perkuliahan.
9. Kakak dan Adik yang selalu ada diantara senang suka dan duka , terimakasih atas kehadiran kalian.
10. PT. Matahari Department Store Tbk yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan Aldi, Fadli, Dika, Oddi, Mba tata, Dini , Ita , Mba Yeni, yang selalu menghibur dengan segala kejadian dan pengalaman.
12. Teman seperjuangan Magister Manajemen Angkatan 47 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Palembang ,21 Januari 2021



M. Dwi Yan Putra
01012681822053

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI PALEMBANG SQUARE EXTENSION

Oleh :

M. DWI YAN PUTRA

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square Extension. Sampel penelitian ini merupakan responden yang berasal dari konsumen Matahari Palembang Square Extension. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling berupa *Incidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai landasan pemikiran di dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan terhadap strategi periklanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian di dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci :Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON CLOTHING PRODUCTS IN THE PALEMBANG SUNSET EXTENSION

by :
M. Dwi Yan Putra

The main objective of this research is to find out how the influence of advertising and sales promotion on purchasing decisions for clothing products at Matahari Palembang Square Extension. The sample of this research is respondents who come from consumers of Matahari Palembang Square Extension. The sampling technique in this study used a non-probability sampling in the form of incidental sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study simultaneously show that the advertising and sales promotion variables have a significant effect on customer satisfaction. This research is useful for companies as a basis for thinking in making policies and making decisions on advertising strategies, sales promotions, and purchasing decisions in increasing sales volume.

Keyword :Advertising, Sales Promotion , Purchase decision.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : M. Dwi Yan Putra
NIM : 01012681822053
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Matahari Palembang Square Extension

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

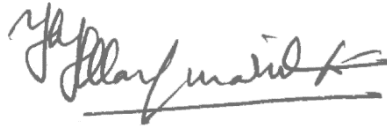
Pembimbing Tesis,

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP. 195707141984031005



Marlina Widiyanti, SE.,SH.,MM.,MH, Ph.D.
NIP. 196703141993032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : M. Dwi Yan Putra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 22 Januari 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Sako Baru , Perumahan Alam Sako Baru (Kantor Lurah) blok B-7 Palembang
Alamat Email : mdwiyanputra@gmail.com
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SD Indriasana
SMP : SMP Indriasana
SMA : SMA Xaverius 3 Palembang
S1 : Universitas Sriwijaya Ekonomi Manajemen
Pekerjaan : Junior Staf Account Officer Consumer PT. Bank Pembangunan Jawa Barat Dan Banten, Tbk

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Promosi.....	12
2.1.2. Jenis Promosi	12
2.1.3. Tujuan Promosi	13
2.1.4. Pengelompokan Berdasarkan Tujuan	15
2.1.5. Periklanan.....	16
2.1.5.2 Kriteria-kriteria Periklanan.....	16
2.1.5.3 Tujuan Periklanan	18
2.1.5.4. Media Periklanan	18
2.1.6 Promosi Penjualan	21
2.1.6.1 Pengertian Promosi Penjualan	21
2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan.....	22
2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2. Rancangan Penelitian.....	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41

3.4. Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi.....	41
3.4.2. Sampel.....	42
3.4.2. Teknik Sampel Penelitian	43
3.5. Uji Instrumen	44
3.5.1. Uji Validitas	45
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3. Uji Normalitas	46
3.5.4. Uji Multikolinieritas.....	47
3.5.5. Uji Heteroskedastisitas	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7. Teknik Analisis.....	48
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.2. Koefisien Korelasi(R) dan Koefisien Determinasi.....	49
3.7.3 Uji Parsial Variabel.....	50
3.7.4 Uji Kesesuaian Model Penelitian	51
3.7.4. Uji Hipotesis	53
3.7.4.1 Uji t.....	53
3.8. Definisi Operasional Variabel	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	60

4.2.1.1. Uji Validitas	60
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	62
4.2.2. Gambaran Umum Responden	63
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel	70
4.2.5. Analisis Data	72
4.2.5.1 Hasil Uji t	72
4.2.5.2 Hasil Uji F	73
4.2.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	74
4.2.5.4 Uji Koefisien Determinasi	75
4.3. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
5.3. Keterbatasan Penelitian	82
5.4. Implikasi Penelitian	83
5.4.1. Implikasi Teoritis	83
5.4.2. Implikasi Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Penjualan Pakaian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Validitas	46
Tabel 4.2 Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Usia	48
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	49
Tabel 4.5 Pendidikan	49
Tabel 4.6 Profesi Utama	50
Tabel 4.7 Banyak Kunjungan.....	51
Tabel 4.8 Besar Transaksi	51
Tabel 4.9 P-Plot Normalitas	52
Tabel 4.10 Normalitas Smirnov	53
Tabel 4.11 Multikolinieritas	54
Tabel 4.12 Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Periklanan	55
Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	56
Tabel 4.15 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.16 Uji t	58
Tabel 4.17 Uji Model F	59
Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda	60

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	61
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia.....	3
Gambar 1.2. Laporan Keuangan Penjualan Matahari.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner.....	88
Lampiran 2. Output SPSS.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam masa globalisasi terus menjadi dinamis, kompleks serta serba tidak tentu sediakan kesempatan namun pula tantangan. Tiap industri dalam industry berupaya buat menarik atensi(calon) konsumen lewat pemberian data tentang produk. Era globalisasi telah menuntut adanya pergantian paradigma lama dalam seluruh bidang, salah satunya merupakan bidang pemasaran. Terus menjadi tingginya tingkatan persaingan bisnis dankondisi ketidakpastian mendesak perseroan buat meraih kelebihan bersaing supaya sanggup unggul dalam persaingan bisnis. Demi meraih perihal tersebut, seorang *marketer* wajib menjalankan konsep pemasaran yang bertujuan pada *market* ataupun konsumen sebab mereka ialah ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia yang memiliki sejumlah masyarakat besar merupakan *market* potensial bagi usaha ritel modern. Belakangan ini bisnis retail modern dengan jenis hypermarket, supermarket dan minimarket semakin menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Pengecer besar seperti hypermarket dan department store. Bahkan saat ini usaha retail sudah mulai merambah ke kota-kota regional terutama supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis retail berkembang pesat di pinggiran kota, mengingat letak permukiman yang banyak di suatu tempat daerah tersebut. (Martinus, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 549), ritel mengacu pada semua aktivitas yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen non-komersial untuk penggunaan pribadi oleh konsumen akhir; bisnis ritel berada di berbagai jenis outlet (seperti kios, pasar, dll.) Department store, butik, dan barang lainnya biasanya langsung digunakan oleh pembeli. Retail di Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 1962 dan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu retail modern dan retail tradisional. Retail modern berkembang pesat saat pemerintah, berdasarkan Kepres No. 99 Tahun 1998 mengeluarkan bisnis retail dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres No. 99 Tahun 1998 diterbitkan, jumlah peretail asing di Indonesia sangat dibatasi (Martinus, 2015).

Terdapat beberapa jenis-jenis ritel yaitu *Specialty Store*, menjual beberapa barang yang sempit dengan jenis yang beragam. *Department Store* menjajakan aneka macam produk, umumnya pakaian, perlengkapan tempat tinggal & barang kebutuhan tempat tinggal & bergerak dalam suatu departemen tersendiri yang dikelola para pembeli atau pedagang khusus. *Supermarket* adalah toko yang sangat besar, harga rendah, margin rendah tetapi menggunakan volume tinggi. *Supermarket* didesain buat melayani seluruh kebutuhan konsumen. *Convenience Store* adalah toko yang sangat kecil & berlokasi pada wilayah kecil & menjual lini produk *convenience* yang terbatas menggunakan taraf perputaran yang tinggi. *Discount Store* menjual barang-barang baku menggunakan harga yang lebih murah lantaran menyentuh margin yang lebih kecil & menjual menggunakan volume besar. *Super Store* bertujuan guna memenuhi keperluan konsumen

menggunakan barang makanan yang sering dibeli juga bukan pangan. (Kotler dan Keller, 2016:552)

Pengecer (pasar modern) sangat menjanjikan, dan terdapat toko ritel baru pada kota besar setiap tahun. Para pengusaha ritel memperluas usahanya ke luar Jawa, seperti Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan Maluku. Berikut data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia sebagai berikut



Sumber: www.bi.go.id, 2020

Gambar 1.1.
Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2017-2020

Pada Gambar 1.1, menunjukkan data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menurut hasil survei Bank Indonesia, bulan Mei 2020 saja penjualan ritel menurun berjumlah 198,3 Trilyun. Penurunan ini lebih rendah dari pada penjualan biasanya pada tahun 2019 pada bulan Mei sebesar 249 Trilyun. Hal ini memperlihatkan bahwa usaha ritel dari setiap tahun mendapati perubahan

ditengah kondisi pada saat ini. Maka dari itu, perusahaan retail di Indonesia juga mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia.

Salah satu industri retail Indonesia termasuk department store atau toko serba ada merupakan industri retail yang menyediakan berbagai macam barang belanja dan barang khusus, antara lain pakaian, kosmetik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, & furnitur. Biasanya pembelian yang dilakukan di setiap segmen dilakukan sebagai pusat pembelian terpisah supaya ekonomis dalam hal promosi, pembelian, layanan dan kontrol. Perusahaan retail *department store* salah satunya adalah Matahari Department Store

Matahari Department Store yaitu sebuah perusahaan ritail terkemuka di Indonesia yang menyajikann pakaian, aksesori, kecantikan, dan produk rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bekerja sama dengan pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan portofolio produk fashion berkualitas tinggi kepada konsumen yang memahami nilai produk mereka. Gerai Matahari yang modern dan luas memberikan pengalaman berbelanja yang penuh aksi, membuat pembeli tetap menjadi pelanggan, dan menjadikan Matahari pilihan di antara kelas menengah Indonesia yang berkembang cepat (Matahari:2020). Berikut data laporan keuangan dan laba bersih Matahari dari tahun ke tahun sebagai berikut:

(Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain)	2019	2018	2017	(In billions of Rupiah, unless otherwise stated)
Laporan Laba Rugi Komprehensif	Statements of Comprehensive Income			
Penjualan Barang Dagangan	18,035.0	17,865.4	17,496.3	Merchandise Sales
Penjualan Eceran-Gerai	6,564.1	6,681.5	6,515.2	Retail Sales-Store
Penjualan Konsinyasi	11,470.9	11,183.9	10,981.1	Consignment Sales
Pendapatan Matahari Rewards	48.2	40.5	50.6	Matahari Rewards Subscription Revenue
Biaya Poin	(53.3)	(60.8)	(38)	Point Expense
Penjualan Kotor *	18,029.9	17,845.1	17,508.9	Gross Sales*
Beban Penjualan Konsinyasi	(7,878.9)	(7,696.6)	(7,554.6)	Consignment Cost
Pendapatan Jasa	125.4	96.6	69.6	Service Fee
Beban Pokok Pendapatan	(4,120.1)	(3,867.1)	(3,762.0)	Cost of Revenue
Laba Kotor	6,156.3	6,378.0	6,261.9	Gross Profit
Beban Usaha	(4,390.7)	(4,048.3)	(3,852.8)	Operating Expense
Kerugian atas Penurunan Nilai Investasi pada Instrumen Ekuitas	-	(769.8)	-	Impairment Loss on Investment in Equity Instrument
Keuntungan/(Kerugian) Lainnya-Bersih	27.0	6.8	(32.5)	Other Gain/(Losses)-Net
Laba Operasi	1,792.6	1,566.8	2,376.6	Operating Profit
(Beban)/Penghasilan Keuangan-Bersih	(24.6)	8.5	19.6	Finance (Cost)/Income-Net
Bagian atas Hasil Bersih Ventura Bersama	(5.0)	-	-	Share of Results of Joint Venture
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	1,763.0	1,575.3	2,396.2	Profit Before Income Tax
Beban Pajak Penghasilan	(396.1)	(478.0)	(489.2)	Income Tax Expense
Laba Tahun Berjalan	1,366.9	1,097.2	1,907.0	Profit for the Year
Laba/(Rugi) Komprehensif Lain, Setelah Pajak	33.3	49.0	(20.3)	Other Comprehensive Gain/(Loss), Net of Tax
Jumlah Pendapatan Komprehensif	1,400.2	1,146.2	1,886.7	Total Comprehensive Income
Laba yang Diatribusikan kepada:	Profit Attributable to:			
- Pemilik Entitas Induk	1,366.9	1,097.3	1,907.0	Owners of the Parent -
- Kepentingan Non-Pengendali	-	-	-	Non-Controlling Interests -
Pendapatan Komprehensif yang Diatribusikan kepada:	Comprehensive Income Attributable to:			
- Pemilik Entitas Induk	1,400.2	1,146.3	1,886.7	Owners of the Parent -
- Kepentingan Non-Pengendali	-	-	-	Non-Controlling Interests -
Laba Bersih per Saham (Rp)	491.7	377.3	653.8	Net Earning per Share (Rp)



Sumber: www.Matahari.com

Gambar 1.2 Laporan Keuangan Penjualan dan Laba bersih Matahari

Dalam laporan kinerja 2019 pada data diatas, Matahari membukukan penjualan Barang dagangan sebesar Rp 18 triliun dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar 17,8 triliun , sedangkan laba bersih tercatat Rp2,2 triliun dari tahun ketahun. Kenaikan laba bersih ini dipicu oleh meningkatnya jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa penjualan produk pada matahari terus meningkat dari tahun ke tahun. Permintaan produk Matahari

meningkat dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya permintaan akan produk Fashion, Matahari juga perlu memaksimalkan strategi promosinya, karena promosi diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk Fashion.

Ditengah persaingan ketat promosi yang dilakukan Matahari dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih atau menggunakan produk pakaian di Matahari. Adanya perubahan tingkah laku konsumen dalam membeli barang lewat Internet atau website juga mengurangi volume penjualan Matahari untuk berbelanja pada outlet *store* langsung. Perubahan tingkah laku ini lah yang terkadang dapat mengurangi daya beli masyarakat untuk menggunakan produk di Matahari.

Selama pandemic COVID-19 tahun 2020 ini lah yang membuat masyarakat menjadi malas berbelanja ke luar rumah. Banyak PHK pegawai besar-besaran pada setiap perusahaan tertentu lalu *work from home* yang dilakukan oleh perusahaan besar guna mengurangi penularan penyakit ditambah adanya peraturan Pemerintah setempat untuk tidak berkumpul pada suatu kerumunan yang ramai dan tetap di rumah dengan standar Covid-19. Hal ini lah yang membuat tingkah laku masyarakat untuk berbelanja pada outlet Matahari langsung menjadi berubah bahkan mengurangi daya beli masyarakat untuk berbelanja pakaian pada Matahari menjadi berkurang.

Sejauh ini Matahari menjalankan 153 gerai yang berada di 76 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MATAHARI.COM.

(Matahari,2020). Salah satu gerai di Sumatera Selatan tepatnya Palembang yaitu Matahari Palembang Square Extension. Gerai ini telah dibuka sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang selalu banyak peminat yang berdatangan untuk melihat ataupun berbelanja pakaian pada gerai ini. Berikut data penjualan pakaian pada gerai Matahari Palembang Square sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rekap Penjualan Pakaian Matahari pada Tahun 2020

(Dalam juta)	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Penjualan Pakaian	Rp. 806	Rp. 968	Rp. 1.201	Rp1.422	Rp. 1.510	Rp. 1.798

(Sumber: Matahari Palembang Square Ext,2020)

Dari data pada tabel 1.1 fenomena penjualan Matahari dari setiap bulan mengalami peningkatan hal ini tidak terlepas dari minat beli konsumen masih banyak terhadap produk pakaian di Matahari. Kebutuhan akan pakaian bertambah setiap bulannya dikarenakan fashion yang semakin berkembang dan gaya hidup berpakaian seakan menjadi tren yang diikuti oleh masyarakat.

Matahari Palembang Square Extension telah melakukan berbagai macam promosi program melalui berbagai media. Matahari mengiklankan produknya melalui pesan langsung, surat kabar, majalah, spanduk dan koran. Selain itu Matahari juga hadir melalui *Website & Instagram*. Matahari selalu memberikan informasi melalui media periklanan pada saat hari-hari besar, lebaran maupun akhir tahun.

Berbagai promosi penjualan yang diberikan Matahari setiap bulannya seperti diskon pada setiap produk pembelian. Kemudian pembelian dua produk dengan harga satu produk serta pemberian voucher belanja untuk minimal limit transaksi dan pemberian poin reward pada member Matahari yang nantinya bisa

digunakan untuk dibelanjakan kembali. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan yang tepat dan efektif maka peluang konsumen untuk berbelanja pada Matahari akan lebih besar.

“Keputusan pembelian adalah sikap seseorang guna membeli atau memakai produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan membuat puas dirinya dan kemauan menanggung resiko yang mungkin dimunculkan” (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebenarnya suatu bagian dari banyak keputusan yang direncanakan. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menganalisis aspek yang dapat mendorong keputusan pembelian merupakan suatu keharusan yang layak untuk dilakukan dalam rangka memahami perilaku konsumen yang dinamis (Aga, Irzandy, & Arifin, 2017).

Kegiatan promosi perusahaan di industri ritel untuk menarik konsumen dalam proses keputusan pembelian dilakukan melalui penggunaan iklan. Melalui penggunaan iklan, konsumen dapat mempelajari tentang perusahaan yang menyediakan produk yang mereka pikir konsumen butuhkan (Yukhusna, 2014).

Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi salah satu cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler & Keller, 2016). Aspek lain yang dapat mendorong keputusan pembelian pakaian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian tentang Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti lain. Namun dari sejumlah penelitian masih terdapat gap diantara peneliti dengan peneliti lain. Berikut dibawah ini dijelaskan perbedaan (gap) penelitian antara Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Riset studi dari (Togas, Sepang, & Wenas, 2014); (Adhy & Herieningsih, 2018); (Prashida & EP, 2020); Penelitian dari (Uma Shankar Singh Osman S, 2017); (Lontoh, 2016); (Carrisa & Tiarawati, 2016); (Primatika & Astuti, 2018); (Radjapati, Tumbuan, & Soepeno³, 2018) menemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan penelitian dari (Febriana, 2020) dan (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016) yang menemukan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Periklanan & Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Matahari Palembang Square Extension”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Matahari Palembang Square Extension?
- 2) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Matahari Palembang Square Extension?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Matahari Palembang Square Extension.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada Matahari Palembang Square Extension.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengambil tema penelitian atau penelitian sejenis.

1.6 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, D., & Setyo Ariani, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal GIYOMI Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya. Vol 8 Nomor 4.
- Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Aga, M., Irzandy, H., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5 (1), 151–158.
- Alkatiri, S., L. Tumbel Altje, Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1781–1792.
- Amalia S., & Harrie L., (2017). Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan*. Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 593 Universitas Telkom
- Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Oada Konsumen di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 (1).
- Boateng, Ofusu & Ibrahim (2020). *Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana*
- Ceesay LB, Sanyang L (2018) *The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavioral Intention towards Fashion and Luxury Brands: Case of the Gambia*. *Arabian J Bus Manag Review* 8: 36
- D. Rajasekar (2018). A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis. *Journal AMET University*
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 (1).
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan*

Tata Niaga (JPTN), Vol. 8 (1)(ISSN 2337-6078).

- Hening, A. P. (2015). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Ekonomi Bisnis Unibersitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen Vol. 8*
- Jin-Hui Zheng, Bin Shen, Pui-Sze Chow, and Chun-Hung Chiu, (2013). *The Impact of the Strategic Advertising on Luxury Fashion Brands with Social Influences. Mathematical Problems in Engineering. Hindawi Publishing.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global.*
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16.*
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*(Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malunsenge, S., Tamengkel, L. F., & Aneke Y Punuindoong. (2017). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi.*
- Martinus, H. (2015). Analisis Industri Retail Nasional. *Jurnal Humaniora, Vol. 2,* 1309–1321.
- Mwendwa Mildred Zipporah. (2014). *The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. International Journal Jomo Kenyatta University of Agriculture & Technology Nairobi*
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurul Zarirah N. , Johanna A. J. , and Siti H.S., (2018). *Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. MATEC Web of Conferences 150, 05043* (2018)
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA, Vol. 4* (3)(ISSN 2303-1174), 671–681.
- Prasidda, I. A., & EP, A. (2020). Analisis Pengaruh Periklanan dan Gaya Hidup

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. HM Sampoerna, Tbk (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno³, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 2428 – 2437.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 (2)*.
- Simamora, H. 2012. Riset Pemasaran. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Stephen Ntuara Kiriinya. (2017). *Influence of Advertising to Children on Family Purchase Decisions of Households in Kenya. Journal The Technical University of Kenya Vol. 2.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundarapandiyan, Duraiarasi, Babu & Prabakaran (2015). *Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*(2015) Volume 21, No 1, pp 192-222
- Syahputra, E., Fuad, A. & Sulfitra (2019). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa LP3I Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh*.
- Syaida et al. (2019). P The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh*.
- Teck-Weng Jee. (2018). *Impact of Sales Promotion on Customer Intention to Purchase High Involvement Product. Journal Faculty of Business and Design Swinburne University of Technology Sarawak Campus, Malaysia*
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Togas, N. M. N., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 2 (4)*(ISSN 2303-1174), 578–588.
- Uma Shankar Singh & Osman Sahin. (2017). *Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on COCA COLA*

- Wardah, Z., Topowijono, & NP, M. G. W. E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40.
- Yukhusna, R. (2014). Pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Resto & Lounge Cannes di Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.