

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. TRIMEGA SYARIAH KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo*

Oleh,
IAIN PALOPO

NUR RAHMA M
NIM 14.16.4.0098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO
2018**

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. TRIMEGA SYARIAH KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo*

Oleh,

NUR RAHMA M
NIM 14.16.4.0098

Dibimbing oleh:

1. Burhan Rifuddin, SE., MM.
2. Ilham, S.Ag. M.A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO
2018**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Rahma M

Nim : 14.16.4.0098

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan
Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Rahma M

Nim : 14.16.4.0098

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan
Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II,

Ilham, S.Ag. M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo*” yang dituliskan oleh:

Nama : Nur Rahma M
Nim : 14.16.4.0098
Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.



Pembimbing I

Pembimbing II

IAIN PALOPO

Burhan Rifuddin, SE., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

Ilham,S. Ag., M.A
NIP. 19731011 200312 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Rahma M

Nim : 14.16.4.0098

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Penguji I,

Dr. Kaharuddin, M.Pd.I.
NIP. 19701030 199903 1003

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Rahma M

Nim : 14.16.4.0098

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Penguji II,

Hendra Safri, SE, M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul “*Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo*” yang dituliskan oleh:

Nama : Nur Rahma M
NIM : 14.16. 4. 0098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Penguji, I



Penguji, II

Dr. Kaharuddin, M.Pd.I.
NIP. 19701030 199903 1003

Hendra Safri, SE, M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahma M

NIM : 14.16.4.0098

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau karya pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya, bila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 21 Juni 2018

Yang membuat pernyataan

Nur Rahma M
NIM. 14.16.4.0098

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد وعلى آله واصحابه أجمعين

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, karena dengan Rahmat dan karunian-Nya penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini. Salawat dan salam tak luput tercurahkan kepada Rasulullah saw, yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo”. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Hj. Nurlaela dan Ayahanda Muslimin yang selalu perhatian, sabar dalam mendidik penulis, menasehati, menyemangati penulis, dan utamanya selalu mendo’akan penulis, serta kepada kedua saudari penulis Kakak Faradilla Muslimin, Karmila Muslimin atas dukungan, motivasi yang di berikan selama penulisan skripsi, dan penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tiada hingganya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E,MM. dan Wakil Rektor III Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Ramlah M., MM., Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.H., Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M.Ag. dan Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Ilham, S.Ag. M.A. dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI
4. Pembimbing I Burhan Rifuddin, SE.,M.M dan Pembimbing II Ilham, S.Ag. M.A. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Penguji I Dr. Kaharuddin, M.Pd.I. dan Penguji II Hendra Safri, SE., M.M. yang telah memberi pertanyaan serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen, pegawai kampus IAIN Palopo, Para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa melayani dalam mengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi penulis yang selalu sabar dan tidak pernah mengeluh untuk melayani keperluan penulis.
7. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.

8. Teman-teman Angkatan 2014, terkhusus teman-teman Kelas (Ekis C) Putri Ayu Ningsih, Nurpadilla, Nur Haslina, Karmila, Sulika Hasma yang telah mengajarkan penulis arti kekeluargaan dan kepeduliaan, beserta teman-teman yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.
9. Teman-teman KKN PONSEL terkhusus posko Pattedong Selatan (*Patsel squad*) yang sudah banyak memberikan cerita, semangat dan pengalaman bagi penulis dan meluangkan waktunya untuk memberi saran dan kritik.
10. Sahabat–sahabat Tercinta penulis Tenri Ampareng, Hasyuni Kaharuddin, Indri Wahyuni Ridwan, PMDS 014, PBM *squad* yang telah mengajarkan penulis arti kekeluargaan, kepeduliaan, tiada hentinya mendengar keluh kesah penulis, atas Do'a, dukungan dan bantuan materi maupun non materi.
11. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik itu yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan penuh kesabaran serta terlebih pertolongan dari Allah swt selanjutnya skripsi ini bisa teratasi. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Amin.

Demikianlah yang dapat saya paparkan dalam skripsi ini jikalau ada kata yang kurang baik mohon dimaafkan sekian dan terima kasih.

Palopo, 2018

Penyusun
Nur Rahma M

ABSTRAK

Nama : Nur Rahma M
Nim : 14.16.4.0098
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo. Program Studi Ekonomi Syariah di bawah bimbingan (I) Burhan Rifuddin, SE,.MM. Pembimbing (II) Ilham, S.Ag. M.A.

Penelitian ini membahas tentang apakah pengaruh *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Trimega syariah yang berjumlah 60 orang. Semua populasi dijadikan sampel. Penarikan sampel dengan menggunakan Teori Arikunto. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS Versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* dengan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 10,354 > t_{tabel} = 1,671$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan volume penjualan. Adapun pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan yaitu sebesar 64,9%.

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Tinjauan Pustaka	12
1. Pemasaran	12
2. Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Promosi	17
4. Sales Promotion (promosi penjualan).....	20
5. Penjualan.....	27
6. Volume Penjualan	30
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Sumber Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	34
D. Variabel Penelitian.....	34
E. Populasi Dan Sampel	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Kuesioner (Angket).....	36
2. Interview (Wawancara).....	37

G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	38
1. Teknik Pengelolaan Data	38
2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
1. Sejarah Umum Kota Palopo.....	46
2. Letak Geografi Kota Palopo.....	48
3. Sejarah dan Gambaran Umum Trimega Syariah	49
4. Visi dan Misi	52
B. Gambaran Umum Responden	53
C. Analisis Data	57
1. Uji Asumsi Klasik.....	57
2. Uji Regresi Linear Sederhana	59
3. Uji Hipotesis	62
D. Interpretasi Hasil.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 3.5 Uji Reabilitas Item Variabel Sales Promotion	41
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Item Variabel Volume Penjualan.....	42
Tabel 3.6 Uji Realibitas Variabel Pendapatan Dan Kesejahteraan	39
Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Barang pada Trimega Syariah Kota Palopo Pada Tahun 2017 (Dalam Unit)	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sales Promotion.....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.9 Interpretasi Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.10 Nilai Signifikan	60
Tabel 4.11 Koefisien Regresi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Trimega Syariah.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam mencapai tujuan yang akan di capai dalam perusahaan tersebut baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan manufakture. Didalam mencapai tujuan, setiap perusahaan juga memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda pula yang disebut promotion Mix. Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam kebutuhan primer sekunder maupun tersier dalam minat terhadap produk tersebut sehingga hal ini mendorong perusahaan-perusahaan semakin berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis.

Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu.

Perusahaan adalah salah satu bidang ekonomi yang dituntut secara aktif dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat

memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk tersebut akan memegang peranan penting jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan.¹

Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.² Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sehingga promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Namun perlu diketahui bahwa jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, promosi penjualan yang terbaik pun akan mempunyai nilai yang pas-pasan.

Kebanyakan barang dan jasa dijual lewat toko, pengecer bukan toko tumbuh jauh lebih cepat ketimbang toko pengecer. Toko pengecer tradisional menghadapi persaingan semakin ketat dari pengecer bukan toko yang menjual lewat katalog, pengiriman pos, telepon, pertunjukan berbelanja lewat TV, pelayanan berbelanja lewat komputer, pesta di rumah dan kantor, serta pendekatan eceran langsung yang lain.

PT. Trimega Syariah adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang fokus bergerak dibidang usaha perdagangan Retail antara lain barang-barang elektronik dan furniture dengan cara pembayaran cash dan cicilan. Trimega syariah memasarkan berbagai macam produk seperti Televisi LED, lemari es,

¹ Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Binarupa Aksara, Tangerang: Simbol Terbit Bermutu, 2010), h. 18.

² Sadono Sukirno., dkk, *Pengantar Bisnis*, (Ed. 1. Cet. 1. Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 235.

hand phone, furniture, laptop, printer, dan spring bed. PT. Trimega Syariah menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*).

Selain periklanan, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaptation* dan *threshold level*.³

Bidang Pemasaran memiliki peranan penting dalam usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk Dan jasa itu akan mudah terjual.

Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Terjemahnya:

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Ed. 1. Cet. 1. Bogor: Prenada Media, 2003), h. 256.

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴

Menurut Philip Kotler Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut.⁵

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran baik itu pemasaran langsung ataupun pemasaran tidak langsung melalui media cetak maupun media internet. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain

⁴ Kementerian Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Transliterasi*, Cetakan Ke-1, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015., h. 83.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Pada PT INDEKS, 2008, h. 109

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Cet. III. Alfabeta, cv., 2010), h. 60.

untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Salah satu permasalahan yang terjadi di PT Trimega Syariah yang juga merupakan permasalahan hampir semua perusahaan yang fokus bergerak dibidang usaha perdagangan adalah kurangnya dorongan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan demikian, variabel-variabel yang ada dalam promotional mix antara lain 1) periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2) personal selling yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 3) publisitas yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung. 4) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli produk berkurang.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty, definisi periklanan sebagai berikut “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass to persuade of influence an audience*”. Sedangkan promosi penjualan menurut *American Marketing Association* sebagai berikut; “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied from a predictor mined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality* atau promosi penjualan adalah merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau memperbaiki kualitas produk.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas penyusun tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo.**

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara *Sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo.

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo.

⁷ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial: Konsep Terapan Bisnis*, (Cet. 1; Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 196.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Selain tujuan di atas, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik, pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan terutama mengenai sales promotion.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk memahami variabel-variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam melaksanakan penelitian, diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu *Sales promotion* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan Volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

1. *Sales promotion* (Promosi penjualan) yaitu kegiatan suatu perusahaan dalam menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dengan cara pengaturan tertentu maka produk tersebut akan meraih perhatian konsumen.

2. Volume penjualan adalah total penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai suatu laba perusahaan sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan. Di dalam penelitian ini terfokus pada Jumlah penjualan (dalam unit) Tahun 2017.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini.

Chandra Yulianto dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (Study Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan alfamart dibandingkan dengan variabel potongan harga, dan pelayanan.¹

Sukmawati, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan. Toko Aneka Rempah Palopo”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari’ah Prodi Ekonomi Islam. Penelitian ini digunakan memaparkan sejauh mana hasil penjualan dan tujuan promosi penjualan.²

Muhammad Sapril S. dengan judul skripsi “Pengaruh biaya promosi dalam peningkatan penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga kota palopo (tinjauan

¹ Chandra Yulianto, “*Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

²Sukmawati, *Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan penjualan, Toko Aneka Rempah Palopo*, 2011.

permasalahan syariah)” dimana hasil penelitiannya bauran promosi terhadap penjualan rumput laut, nampak bahwa pengaruh biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan baik secara persialan maupun secara simultan khususnya pada koperasi agroniaga dikota palopo.³

Dari berbagai hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu melihat sejauh mana hasil penjualan dan tujuan dari promosi penjualan (sales promotion). Dimana promosi penjualan ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan sekali untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Maksud dari pembelian jangka pendek ini yaitu konsumen memiliki keinginan membeli pada waktu itu juga, atau melakukan pembelian dalam waktu terdekat setelah diadakannya promosi tersebut. Dalam hal ini, promosi penjualan dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen. Berbeda dengan peneliti sendiri akan membahas mengenai bagaimana Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Trimega Syariah Kota Palopo. Walaupun telah ada penelitian yang membahas tentang promosi penjualan (sales promotion) namun penulis belum menemukan suatu penelitian yang membahas mengenai pengaruh Sales promotion terhadap volume penjualan. Demikian, ini jugalah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya.

³ Muhammad Sapril S, “*Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011), h. 72.

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pokok suatu usaha. Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan.⁴

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau memajang produk, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat pula, kondisi tersebut akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua belah pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis.⁵

Berikut ini beberapa definisi yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen menjadi hal yang penting dan merupakan titik tolak dalam pengertian pemasaran. Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang

⁴ Julian cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010), h. 24.

⁵Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturahman, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat. 2007, h. 187.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Menurut Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.⁷

Pemasaran dibagi menjadi empat unsur, yang disebut bauran pemasaran : (1) Produk. (2) Harga. (3) Tempat (distribusi). (4) Promosi (bauran promosi).

a. Produk

Produk adalah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen. Sebagai contoh, sebuah komputer laptop Acer lebih dari sekedar komputer; ia juga menyertakan panduan instruksi, akses ke jalur pelayanan pelanggan, sertifikat jaminan, dan komponen-komponen lain.

b. Harga

⁶ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, (Cet. 1. Yogyakarta: Caps, 2011), h. 23-24.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Bahasa Indonesia Pada PT INDEKS, 2018), h. 19.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba. Sebagai tambahan, harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau memengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

c. Tempat

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok.

d. Promosi

Promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas), periklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi.⁸

2. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak kebutuhan manusia dan dunia usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia memacu tumbuhnya perkembangan tersebut

⁸ Monle Lee dan Johnson Carla, *Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Ed. 1. Cet. 1; Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 14-16.

sehingga terjadilah transaksi jual beli yang mana barang-barang yang dihasilkan dengan mudah dapat dipasarkan.

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan win-win solution, artinya pelanggan ingin membeli produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya sehingga ia dapat memenuhi keinginan pelanggan lebih besar dari masa yang akan datang. Dengan kata lain, perusahaan selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa marketing merupakan pemasaran suatu produk yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan. Di samping itu, kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Swastha dan Handako mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat di artikan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan meminimalisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut terus beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi dari perkembangan perusahaan, tetapi juga dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.⁹

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 91-93.

sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb). Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen.¹⁰

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi yang dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

Firman Allah dalam Q.S. Al- Hujurat/ :6¹¹

¹⁰Yusmi Yunus, “Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Ujroh Terhadap Pemilihan Produk Gadai Emas Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2017), h. 28.

¹¹ Kementerian Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Transliterasi*, Cetakan Ke-1, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015., h. 516.

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar atau berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau produk. Kegiatan produk adalah segala usaha yang dilakukan penjual atau produsen untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli produknya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pembeli akan produk,

promosi juga ikut mempengaruhi pembeli untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya¹²

Disamping menggunakan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, manejer pemasaran dapat menggunakan promosi mereka. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang dan jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan naikkan nilai tambah.¹³

Strategi sebuah perusahaan penerbangan untuk menurunkan harganya biasanya ditambah dengan promosi yang menginformasikan konsumen tentang strategi penentuan harganya. Suatu kualitas produk yang diberi harga dengan pantas tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan sehingga konsumen mengetahuinya.¹⁴

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi yang aktif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana

¹² Siti Rohani, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group bbm Terhadap Minat Beli Mahasiswi di Iain Palopo dalam Perspektif Hukum Islam*, (Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo), 2016), h. 45.

¹³Charles W. Lamb, at, al. *Pemasaran* (2001), h. 226.

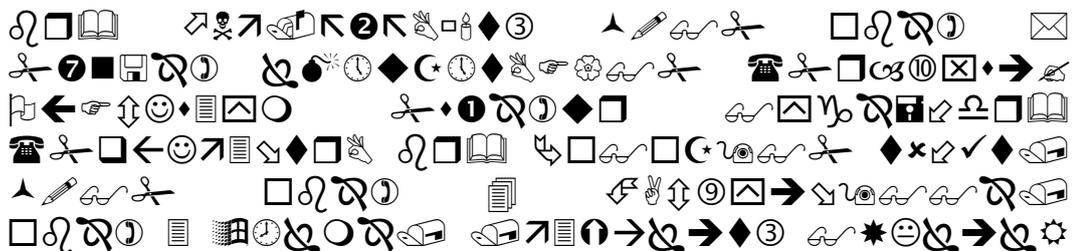
¹⁴Thomson Learning Asia, *Pengantar bisnis*, (PT Salemba Emban Patria), h. 156.

promosi dapat mempengaruhi nilai sebuah perusahaan. Periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum untuk mempromosikan produk dan jasa. Meskipun periklanan umumnya lebih mahal dibanding dengan metode lain.

Promosi (promotion) adalah informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang telah tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.¹⁵

Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip Syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, baik itu dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak ada yang berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dilebih-lebihkan, namun terkadang menjadi berkah karena sifat kejujurannya,

Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/4:58



¹⁵Dono Sunardi, Resthi Widyaningrum, Dedy Jusni Asmara, Daruno. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009. h. 66.



Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.¹⁶

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada tiga Tujuan promosi yaitu sebagai berikut.

- a. Menginformasikan (Informing)
- b. Membujuk Pelanggan sasaran (persuading)
- c. Mengingatnkan (reminding)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bias dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek

¹⁶ Kementerian Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahnya Edisi Transliterasi, Cetakan Ke-1, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015., h. 87.

yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku,

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.¹⁷

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bila pemasangan iklan dan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk dan jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Contoh promosi penjualan ditemukan di mana-mana.

Beberapa faktor telah berperan mempercepat pertumbuhan promosi penjualan khususnya dalam pasar konsumen. Pertama, di dalam perusahaan, para manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualannya saat ini, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, cara eksternal, perusahaan menghadapi lebih banyak persaingan dan merek pesaing kurang terdiriferensiasi. Semakin banyak pesaing kini menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiriferensiasikan tawaran mereka. Ketiga, efisiensi pemasangan iklan telah menurun Karena biaya iklan yang terus meningkat, adanya kesemrawutan media, dan adanya hambatan hukum. Akhirnya, konsumen menjadi lebih berorientasi pada harga obral dan

¹⁷Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Ed. 3. Cet. 7; Liberty Yogyakarta), h. 279

pengecer yang terus semakin besar menuntut lebih banyak potongan harga dari pabrikan.

Promosi penjualan yang terus meningkat telah menghasilkan kesemrawutan promosi (*promotion clutter*), yang mirip dengan kesemrawutan pemasangan iklan (*advertising clutter*). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Para pabrikan kini mencari cara-cara untuk mampu bangkit di atas kesemrawutan tersebut, seperti menawarkan nilai-nilai kupon yang lebih besar atau menciptakan pameran di titik penjualan yang lebih dramatis. Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan pertama-tama harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka.

Banyak alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Gambaran mengenai alat promosi konsumen, perdagangan, dan bisnis yang utama adalah sebagai berikut.

¹⁸ <https://repository.widyatama.ac.id/handle/10364/794>

- a. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
- b. Kupon adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan.
- c. Tawaran pegembalian uang atau rabat [*cash refund offers (or rebate)*] adalah seperti kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya di gerai eceran.
- d. Hadiah pelanggan (*patronage rewards*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan atas penggunaanreguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
- e. Promosi di titik penjualan (*point-of-purchase*) mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan.
- f. Kontes, Undian berhadiah member pelanggan kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, barang, dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.¹⁹

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan.

Promosi, unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat-alat ini adalah:

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 9. Jakarta: PT INDEKS, 2004. h. 660-665.

- a. Iklan : ruang, waktu, atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
- b. Promosi penjualan: insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
- c. Publisitas: berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
- d. Penjualan secara personal: penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
- e. Pemasaran langsung: penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

Institute of Sales Promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi Promosi penjualan sebagai berikut:

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.”²⁰

Berbagai penawaran jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

²⁰ Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, Binarupa Aksara, Tangerang: Simbol Terbit Bermutu, 2010, h. 82-83

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industry atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Ada dua ungkapan dalam definisi ini: “untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan nilai tambah” yang muncul dalam setiap definisi tentang promosi penjualan, dan merupakan inti dari definisi-definisi tersebut walaupun aspek lainnya berbeda-beda.

Inti dan kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya mereka pun tidak akan membeli. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Fungsi. Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya: makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya).
- b. Citra. Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya: dibuat oleh Birds Eye yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak yang sedang bermain dengan ceria).
- c. Manfaat ekstra. Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).²¹

²¹*Ibid.*, h. 26-32

Dalam perencanaan promosi ada enam hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan dari promosi-masalah apa yang ingin diatasi ataupun peluang mana yang ingin dimanfaatkan.
- b. Sasaran-sasaran promosi yang harus dicapai untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan peluang di atas.
- c. Kepada siapa promosi ini diarahkan.
- d. Anggaran yang tersedia.
- e. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti: informasi pokok tentang produk atau jasa Anda, pasar yang dihadapi, para pesaing, jangka waktu, dan sumber daya yang tersedia; dan gaya serta ciri yang diinginkan.

Bagaimana mengevaluasi promosi ini.

Manajemen pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada mutu. Pertama, manajemen pemasaran harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu keberhasilan perusahaan lewat keunggulan mutu terpadu. Kedua, pemasaran harus menyampaikan mutu pemasaran di samping mutu produksi. Pemasaran harus melaksanakan setiap aktivitas pemasaran, riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, jasa pelanggan, dan lain-lain dengan standar yang tinggi.²²

Ada tipe promosi penjualan yang dapat di pilih untuk kegiatan pemasaran, yaitu konsumen akhir, perdagangan dan strategi armada penjualan. Yang dimaksudkan promosi penjualan bagi konsumen akhir adalah untuk merangsang

²² Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7e*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 201.

agar konsumen melakukan tindakan pembelian yang bersifat segera. Pada umumnya produsen menbidik *imaginer* konsumen menjadi sebuah kenyataan untuk segera bertindak. Teknik promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain pemberian kupon atau *voucher* belanja, potongan harga, undian atau kuis, *door prize*, kontes, rabat, program berkelanjutan dan pemberian premium, sampel gratis. Sedangkan promosi penjualan untuk dijual kembali (perdagangan) diperuntukkan bagi pedagang perantara, misalnya toko swalayan, supermarket, indogrosir, indomaret, pedagang besar atau pengecer.²³

5. Penjualan

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha pada umumnya dan dunia industri, tujuan dari pada manajemen perusahaan dan mempertahankan komunitas adalah dengan berusaha memperoleh atau mendapatkan keuntungan yang optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, diperlukan adanya manajemen yang efisien dan mampu menciptakan atau rangkaian kerja sama yang teroganisir dengan baik antara masing-masing yang ada dalam perusahaan.

Dengan adanya manajemen yang efisien akan dapat tercapai jalinan hubungan yang timbal balik dan saling menunjang antara fungsi yang satu dengan fungsi lainnya. Suatu kriteria yang penting dalam penyusunan organisasi perusahaan yang efisien adalah sampai seberapa jauh suatu bagian dalam organisasi perusahaan mempunyai kedudukan yang bebas dan berdiri sendiri diantara bagian penyimpanan dan bagian pencatatan yang bias disebut dengan akuntansi.

²³ Danang suryanto, *Ekonomi Manajerial, op.cit.*, h. 200

Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Konsep penjualan didasarkan pada pandangan dari dalam luar. Konsep ini dimulai pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Konsep ini mengacu pada pada berbagai teknik penjualan untuk mendapatkan calon pelanggan (*prospek*) dan mendesak mereka untuk menyakini manfaat produk yang dijual. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka hasilkan dan bukan industri modern dimana pembeli berada dalam posisi dominan dan penjual harus berjuang keras merebutkan pelanggan. Jadi dapat dikatakan konsep penjualan menitik beratkan pada kepentingan perusahaan untuk meraih laba sebesar-besarnya melalui penjualan yang gencar.

Penjualan dapat dibedakan atas dua bagian yaitu:

1. Penjualan Bruto (*Gross Sales*) yaitu semua hasil penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.
2. Penjualan Netto (*Net Sales*) yaitu hasil penjualan bersih yang sudah diperhitungkan (dikurang) berbagai potongan dan pengurangan-pengurangan lainnya.

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Ia mengendalikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya, dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekannya atau mengadu ke organisasi konsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.²⁴

Menurut Basu swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan penjual merupakan suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Memang pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapi resiko tinggi. Pemasaran seperti ini mengkomsumsi bahwa pelanggan yang berminat untuk membeli produk akan menyukainya, dan apabila mereka tidak menyebarkannya kepada teman-temannya atau mengeluh kepada

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Bahasa Indonesia Pada PT INDEKS, 2018), h. 18-19.

organisasi konsumen. Dan mungkin merek akan melupakan kekecewaan mereka dan membeli lagi.²⁵

Menurut Philip Kotler Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

6. *Volume Penjualan*

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Volume adalah merupakan sebuah kata yang bersal dari bahasa inggris yang artinya banyaknya atau besarnya. Dalam hal ini dapat diartikan secara unit atau totalnya. Sedangkan yang dimaksud penjualan menurut garis besarnya adalah suatu kegiatan tukar menukar atau transaksi antar barang dengan satuan mata uang yang sah disuatu tempat tertentu dan waktu tertentu pula.

Volume penjualan dikemukakan oleh Ringkuti adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik volume atau unit suatu produk atau

²⁵Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen* (Edisi I,Cet III, Penerbit : BPFE : Yogyakarta, 2000), h. 118.

sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton dan liter.²⁶

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, semakin besar laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.²⁷

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan itu di contohkan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil dirut pemasaran coca-cola. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba.²⁸

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah

²⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Dan Kreatif*, (Ed. I. Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207

²⁷Risna Ibrahim, "*Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Toko Harco Palopo*", (Skripsi: Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2014), h. 26

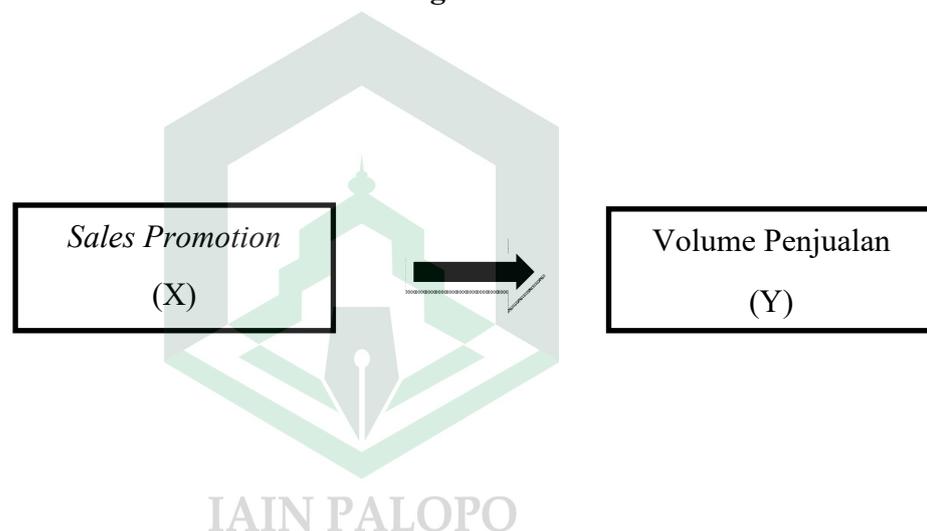
²⁸ Philip Kotler dan Kaller Lane Kelvin, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 12. Macana Jaya Cemerlang, 2007), h. 16.

yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti.²⁹

Untuk meningkatkan aktivitas pasar yang berorientasi pada peningkatan penjualan, diperlukan langkah-langkah strategis, salah satu langkah yang dimaksud adalah *sales promotion*. Peneliti juga menggambarkan skema dalam penelitian ini sebagai berikut

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pikir



²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 91.

BAB III

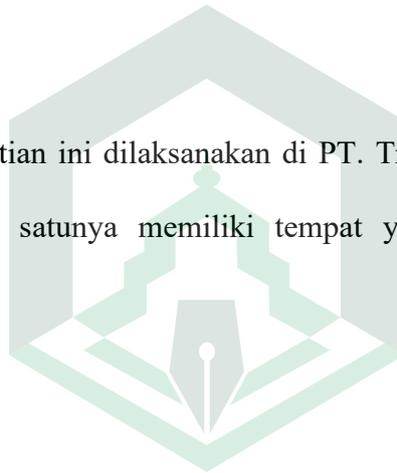
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisa data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.¹

B. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di PT. Trimega Syariah Kota Palopo. Dengan alasan salah satunya memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh peneliti.



C. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.² Data primer dari penelitian adalah hasil angket yang dijawab langsung oleh responden yaitu:

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Cet. 1, Ed. 1; Jakarta: Kencana 2003), h. 28.

²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 128

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang diperoleh peneliti umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, seperti dari buku-buku, internet, majalah, koran, makalah dan dokumen-dokumen yang dijadikan objek studi.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variable yang diteliti, yaitu:

1. Variabel *Sales Promotion* sebagai variable bebas (*independent variable*),
yaitu:
 - a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu kegiatan suatu perusahaan dalam menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dengan cara pengaturan tertentu agar produk tersebut akan meraih perhatian konsumen. Dengan indikator diantaranya :

1. Sampel contoh
2. Diskon
3. Undian
4. Tawaran pengembalian uang
5. Hadiah Pelanggan
6. Promosi di titik penjualan

2. Variabel Volume Penjualan sebagai variable terikat (*dependent variable*),

yaitu:

b. Volume penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai suatu laba perusahaan sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan. Di dalam penelitian ini terfokus pada Jumlah penjualan (dalam unit) Tahun 2017.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh karyawan di Trimega Syariah Kota Palopo Sebanyak 60 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari semua jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴

³Mohamad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983)h. 115.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2012. H. 137

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁵ Kriteria sampel adalah Seluruh Karyawan PT. Trimega Syariah Kota Palopo sebanyak 60 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.⁶ Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk pengumpulan data primer. Responden harus memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan untuk mendapatkan data pengaruh sales promotion terhadap volume penjualan pada trimega syariah kota palopo. Penelitian ini menggunakan skala likert, terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Lima

⁵*Teori Sampel dan Sampling* <https://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html>

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2012. h. 142

skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah table yang menggambarkan skor pada setiap skala likert.

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5	Sangat setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Kurang setuju (KS)	3	Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2	Tidak setuju (TS)	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat tidak setuju (STS)	5

2. Interview (Wawancara)

Interview (Wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi yakni metode pengumpulan data melalui catatan-catatan dan keterangan tertulis yang berisi data atau informasi dan foto yang berkaitan dengan masalah.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2012. h. 137

G. Teknik Pengelolaan dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengelolaan Data

a. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau pemeriksaan dan yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan di lakukan *editing* untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan.⁸

b. *Codeting*

Codeting adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.⁹

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk table yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.¹⁰

2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 126

⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 127

¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 128

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji ketepatan kuesioner digunakan program IBM SPSS Statistics 22. *Standar error* yang digunakan yaitu 5% jadi kritik untuk validitas butir instrument adalah 0,254. Artinya instrument dikatakan valid jika koefesiennya $> 0,254$. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	Item 1	0,590	Valid
	Item 2	0,722	Valid
	Item 3	0,558	Valid
	Item 4	0,524	Valid
	Item 5	0,716	Valid
	Item 6	0,532	Valid
	Item 7	0,544	Valid
	Item 8	0,633	Valid
	Item 9	0,457	Valid
	Item 10	0,652	Valid
	Item 11	0,516	Valid
	Item 12	0,599	Valid
	Item 13	0,572	Valid
	Item 14	0,486	Valid
	Item 15	0,466	Valid

Sumber : ouput spss yang diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas hasil pengujian validitas atas variabel kualitas produk dengan 15 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlation* diatas 0,254.

Table 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Variabel	Item Pernyataan	Nilai	Keterangan
Volume Penjualan	Item 1	0,634	Valid
	Item 2	0,493	Valid
	Item 3	0,603	Valid
	Item 4	0,612	Valid
	Item 5	0,424	Valid
	Item 6	0,657	Valid
	Item 7	0,574	Valid
	Item 8	0,653	Valid
	Item 9	0,639	Valid
	Item 10	0,572	Valid
	Item 11	0,537	Valid
	Item 12	0,715	Valid
	Item 13	0,543	Valid
	Item 14	0,516	Valid
	Item 15	0,590	Valid

Sumber : output spss yang diolah

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan atau reliable kuesioner yang kita gunakan. Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan rumus alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Variabel akan dikatakan reliable apabila hasil α (cronbach alpha) $> 0,60$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
<i>Sales promotion</i>	.853	.853	15	Reliabel
Volume penjualan	.862	.862	15	Reliabel

Sumber : Output spss yang diolah

Tabel 3.5
Uji Reabilitas Item Variabel *Sales Promotion*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	58.6333	25.558	.507	.712	.843
item2	58.8167	24.051	.649	.762	.835
item3	58.7167	25.800	.472	.477	.845
item4	58.8000	26.231	.442	.612	.847
item5	58.7667	23.945	.638	.761	.835
item6	58.7167	25.969	.443	.674	.847
item7	58.6333	26.134	.464	.402	.846
item8	58.6333	25.592	.564	.653	.841
item9	59.0667	26.640	.368	.408	.850
item10	58.7333	24.911	.573	.440	.840
item11	58.6667	26.362	.436	.542	.847
item12	58.7333	24.809	.497	.776	.845
item13	58.6500	25.994	.497	.643	.844
item14	58.7167	26.274	.392	.609	.850
item15	58.7833	26.139	.358	.395	.852

Sumber : Output spss yang diolah

Tabel 3.6
Uji Reabilitas Item Variabel Volume Penjualan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	59.6833	26.661	.554	.715	.851
item2	59.4167	28.417	.420	.577	.857
item3	59.9333	26.911	.518	.735	.853
item4	59.6500	27.214	.537	.663	.852
item5	59.4667	28.558	.335	.291	.861
item6	59.8000	26.332	.577	.562	.849
item7	59.8167	27.271	.490	.486	.854
item8	59.7667	26.419	.573	.535	.850
item9	59.8333	26.718	.562	.483	.850
item10	59.4833	27.474	.493	.615	.854
item11	59.8000	26.942	.428	.631	.859
item12	59.6667	26.565	.657	.765	.846
item13	59.6833	27.339	.450	.411	.856
item14	59.7333	27.995	.436	.600	.857
item15	59.8000	27.112	.507	.768	.853

Sumber : output spss yang diolah

Berdasarkan tabel uji reabilitas dengan program SPSS 22, diatas dapat dilihat alpha setiap item pernyataan dan rata-rata nilai alpha dari seluruh item pernyataan yang berjumlah 60 yang dimana terdapat 15 pernyataan dari volume penjualan. Semua pernyataan dinyatakan reliabel, Karena nilai alpha > nilai alpha r tabel yaitu 0,254.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic parametrik.¹¹

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini adalah prasyarat dalam penerapan metode regresi linear.¹²

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Selain itu nilai F juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

¹¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 153

¹²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 178

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *sales promotion* (X) dengan variabel volume penjualan (Y). Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan.

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).¹³ Dan untuk membantu penelitian, maka penelitian akan menggunakan *software* pengolah data *statistic*, SPSS *Statistics 22*.

¹³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 153

Untuk menentukan hasil dari analisis data tersebut peneliti menggunakan analisis data regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel terikat

X= variabel bebas

A= nilai intercept (konstan)

b =angka arah atau koefisien regresi.



IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum Kota Palopo

Kota Palopo, dahulu disebut kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan peraturan pemerintah (PP) nomor 42 tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung Reformasi bergulir dan melahirkan UU No.22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi kota Administratif di seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah Otonom. Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti :

- 1) Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001, Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi kota Palopo.
- 2) Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000, tentang Persetujuan Pemekaran/Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi kota Otonomi.
- 3) Surat Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 Tentang Usul Pembentukan Kotip Palopo menjadi kota Palopo.

4) Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001 Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo; Surat dan Hasil Seminar kota Administratip Palopo Menjadi Kota Palopo; Surat dan Dukungan Organisasi Masyarakat, Organisasi Politik, Organisasi Pemuda, Organisasi Wanita dan Organisasi Profesi, juga di barengi oleh Aksi Bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh Forum Peduli kota.¹

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan Administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai Pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi daerah Otonom kota Palopo.

Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang- Undang No.11 Tahun 2002 tentang Pembentukan DaerahOtonom kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model

¹Fifi Hidayanti, *Sejarah Terbentuknya Kota Palopo*, 22 November 2016 <http://fifithidayanti.blogspot.co.id/2016/11/terbentuknya-kota-palopo.html>

pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

Diawal terbentuknya sebagainya daerah otonom, kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk meningkatkan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Kota Palopo dinahkodai pertama kali oleh bapak Drs. H.P.A Tenriadjeng, M,si yang diberi amanah sebagai pejabat Walikota (Caretaker) kala itu, mengawali pembangunan kota Palopo selama kurun waktu selama satu tahun , hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh dewan Perwakilan Rakyat Daerah kota Palopo untuk memimpin kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di kota Palopo.²

2. Letak Geografi Kota Palopo

Kota Palopo secara geografis terletak antara $2^{\circ}53'15''$ - $3^{\circ}04'08''$ Lintang selatan dan $120^{\circ}03'10''$ - $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, dimana di sebelah utara perbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah Barat dengan kecamatan

²Muhammad Imron, “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Iain Palopo, 2015), h. 49-51.

Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja. Posisi strategis ini memberikan keuntungan sekaligus memberikan kerugian secara ekonomis karena menerima beban bagi arus lalu lintas yang ada.

3. Sejarah dan Gambaran umum Trimega Syariah

Berawal dari keinginan Bp. Surya Dharma Utama Bersama dengan Bp. Robertus Soedaryatma Y. untuk mendirikan perusahaan retail cash & cicilan yang berorientasi profit yang memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat pada umumnya dan umat muslim khususnya.

PT. Trimega berdiri berdasarkan anggaran dasar yang termuat pada akt pendirian No. 2 tanggal 27 Juli 2015 dihadapan Notaris Widya Sukmawati, SH., M.Kn yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum & HAM RI fengan No. C-72.HT.03.01 Th. 2007.³

Trimega Syariah adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang fokus bergerak dibidang usaha perdagangan retail antara lain barang-barang elektronik dan furniture dengan pembayaran cash dan cicilan. Trimega Syariah memasarkan berbagai macam produk seperti Televisi, LED, lemari es, handphone, furniture, laptop, printer, dan springbad. Trimega syariah menggunakan metode bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*).

³ PT Trimega Syariah Kota Palopo, 2018 www.trimegasyariah.com/en/

Berikut ini adalah data volume penjualan Trimega Syariah Kota Palopo tahun 2017.⁴

Tabel 4.1
Data Volume Penjualan Barang pada Trimega Syariah Cabang Palopo Pada Tahun 2017 (Dalam Unit)

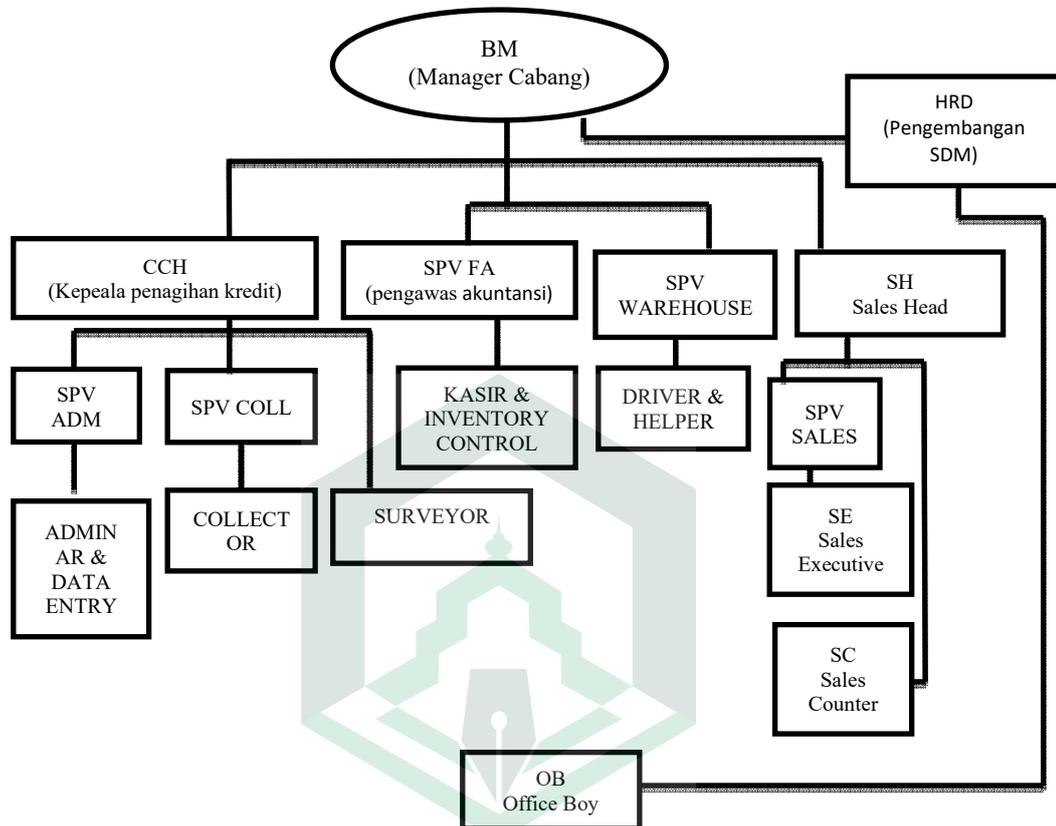
BULAN	ELECTRONIC	FURNITURE	TOTAL
JANUARI	151	48	199
FEBRUARI	177	45	222
MARET	185	88	273
APRIL	145	73	218
MEI	181	86	267
JUNI	110	118	228
JULI	107	32	139
AGUSTUS	157	72	229
SEPTEMBER	174	58	232
OKTOBER	243	85	328
NOVEMBER	228	97	325
DESEMBER	256	127	383
GRAND TOTAL			3043

Sumber : Data Primer PT. Trimega Syariah kota Palopo, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa data volume penjualan pada kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh trimega syariah kota palopo belum efektif. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya total volume penjualan yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Dimana pada data volume penjualan trimega syariah berdominan pada barang elektronik, ini menandakan bahwa masyarakat lebih menyukai membeli barang elektronik di Trimega Syariah.

⁴ Afriyani Nasrul, *Sales Head* PT Trimega Syariah Kota Palopo, 2018

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Trimega Syariah Kota Palopo



Sumber : HRD PT Trimega Syariah Kota Palopo, Tahun 2017

4. Visi dan Misi

Di dalam setiap perusahaan atau organisasi pastilah mempunyai visi dan misi yang ingin diterapkan dan ingin dicapai, tidak terkecuali pada perusahaan perdagangan retail elektronik dan furniture.

Visi Trimega Syariah: “Menjadi perusahaan ritel elektronik dan furniture berskala Nasional dengan kualitas terbaik di Indonesia yang berbasis Syariah

Misi:

1. Menjadikan trimega perusahaan ritel Syariah yang kompeten dan memiliki kredibilitas tinggi
2. Memberikan pelayanan pelanggan yang memudahkan serta memuaskan
3. Menjadi perusahaan ritel Syariah yang penuh amanah
4. Menghasilkan SDM yang professional dan berakhlak baik
5. Mampu mencapai kinerja keunagna yang sehat
6. Meningkatkan kepedulian kepada masyarakat sekitar
7. Meningkatkan kesejahteraan karyawan beserta seluruh stakeholder⁵

⁵ Renny Sudarama, *HRD Pengembangan SDM*, PT Trimega Syariah Kota Palopo, 2017

B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah Karyawan Trimega Syariah Kota Palopo.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Pria	15	17%
2	Wanita	45	45%
Total		60	60%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari tabel 4.1 dapat didefinisikan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden yang terdiri dari pria dan wanita. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 15 orang (15%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 45 (45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-35	48	48%
2	35-45	7	7%
3	>45	5	5%
Total		60	60%

Sumber : Data Primer yang Diolah tahun 2018

Dari tabel 4.2 dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berusia 20-35 tahun berjumlah 48 orang (48%), yang berusia 35-45 tahun berjumlah 7 orang (7%), dan yang berusia >45 tahun berjumlah 5 orang (5%).

Dengan demikian mayoritas responden yaitu berusia 20-35 tahun yang berjumlah 48 orang (48%).

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Sales Promotion*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
		STS	TS	KR	S	SS	
1.	Mempromosikan suatu produk harus menggunakan bahasa yang baik dan jelas	23	32	5			60
2.	Memberikan diskon kepada konsumen yang berlangganan	17	35	6	2		60
3.	Adanya diskon yang diberikan akan menarik perhatian konsumen	18	38	3	1		60
4.	Dengan melakukan promosi/pemajangan produk ditempat pembelian untuk menarik pembelian	60	14	40	6		60
5.	Adanya ketidaksuaian dan ketidakpuasan terhadap produk maka pihak perusahaan memberikan kompensasi	20	32	6	2		60
6.	sistem Cicilan yang diberikan sangat memberatkan konsumen	19	35	6			60
7.	Melaksanakan event-event untuk menampilkan produk-produk yang di pasarkan suatu perusahaan	21	36	3			60
8.	Sistem promosi dengan meberikan peluang kepada konsumen untuk mengikuti program undian yang di adakan perusahaan di waktu-waktu tertentu	21	36	3			60
9.	Melakukan evaluasi kerja karyawan terhadap promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen	6	40	14			60
10.	Menawarkan barang dengan bahasa halus yang bersifat memaksa konsumen	18	38	2	2		60

11.	Sistem promosi menawarkan pengurangan harga diwaktu-waktu tertentu	19	18	3			60
12.	Tanpa sales kita dapat memutuskan barang yang akan kita beli	22	30	6	2		60
13.	Mengabaikan pelanggan yang hanya ingin melihat-lihat barang	20	37	3	4		60
14.	Mempromosikan barang atau produk melalui media cetak dan elektronik bermaksud untuk mempengaruhi konsumen	19	35	6			60
15.	Pemajangan produk di tempat yang strategis bisa mempengaruhi konsumen	17	37	4	2		60

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2018

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
		STS	TS	KR	S	SS	
1.	Ada dan tidak adanya promosi dapat tetap menunjang penjualan	23	32	4	1		60
2.	Semakin besar penjualan maka semakin besar laba yang di peroleh	33	27				60
3.	Penjualan memiliki tujuan sebagai penunjang pertumbuhan suatu perusahaan	14	34	12			60
4.	Harga produk yang dijual perusahaan mengikuti harga pasar	22	36	1	1		60
5.	Lokasi perusahaan yang strategis adalah salah satu faktor penunjang pertumbuhan suatu perusahaan	32	26	2			60

6.	Pemanfaatan waktu kerja sangat menunjang angka penjualan	18	36	4	2		60
7.	Manajer memberikan arahan kepada karyawan dalam setiap proses pemasaran dan penjualan produk	20	33	6	1		60
8.	Tawaran barang diantarkan gratis kerumah membuat konsumen tertarik pada produk	20	33	6	1		60
9.	Tingkat penjualan akan menurun setelah kenaikan harga produk	16	37	6	1		60
10.	Produk yang di tawarkan perusahaan sangat dibutuhkan konsumen	32	25	3			60
11.	Konsumen membeli produk bukan karna pengaruh promosi tapi kebutuhan	21	30	7	2		60
12.	Dengan adanya informasi dari media cetak dapat meningkatkan volume penjualan	21	37	1	1		60
13.	Pelayanan mempengaruhi minat/keputusan konsumen membeli produk	23	32	4	1		60
14.	Harga produk yang ditawarkan perusahaan membuat tingkat penjualan turun	8	38	4	4		60
15.	Sales bukan salah satu penunjang pertumbuhan perusahaan	18	34	8			60

Sumber : Data Primer yang Diolah tahun 2018

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29442556
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.041
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output Spss yang diolah

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,060 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	1527.225	18	84.846	11.724	.000
		Linearity	1183.592	1	1183.592	163.552	.000
		Deviation from Linearity	343.633	17	20.214	1.793	.074
Within Groups			296.708	41	7.237		
Total			1823.933	59			

Sumber : Output spss yang diolah

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0,074 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *sales promotion* terhadap volume penjualan. Sedangkan berdasarkan nilai F dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 1,793 < F_{tabel} = 1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *sales promotion* dengan volume penjualan.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.643	3.32270

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Sumber : Output spss yang diolah

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,806. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,649, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*sales promotion*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 64,9%.

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Interpretasi Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Koefisien determinasi dari hasil uji sebesar 0,649, sehingga pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan adalah kuat.

Tabel 4.10
Nilai Signifikan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1183.592	1	1183.592	107.206	.000 ^b
Residual	640.341	58	11.040		
Total	1823.933	59			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Sumber : output spss yang diolah

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 107,206 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *sales promotion* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *sales promotion* (X) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Tabel 4.11

Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.727	5.064		2.316	.024
Sales Promotion	.830	.080	.806	10.354	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : output spss yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai constan (a) sebesar 11,727, sedangkan nilai *sales promotion* (b atau koefisien regresi) sebesar 0,830, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 11,727 + 0,830X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 11,727, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel volume penjualan adalah sebesar 11,727
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,830 meyakinkan bahwa setiap penambahan 1% *sales promotion*, maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,830. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Variabel Y bernilai positif.

IAIN PALOPO

3. Uji Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 ditolak dan H0 diterima
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

H1: Ada pengaruh yang *signifikan* antara *Sales promotion* terhadap volume penjualan Pada Trimega Syariah Kota Palopo.

H0: Tidak ada pengaruh yang *signifikan* antara *Sales promotion* terhadap volume penjualan pada Trimega Syariah Kota Palopo.

Berdasarkan nilai t diketahui nilai $t_{hitung} = 10,354 > t_{tabel} = 1,671$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi, terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* (X) terhadap variabel volume penjualan (Y).

D. Interpretasi Hasil

Berdasarkan uji yang telah dilakukan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan pada trimega syariah. Hal itu dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 10,354 > t_{tabel} = 1,671$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *sales promotion* dengan volume penjualan. Adapun pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan yaitu sebesar 64,9% atau menurut tabel interpretasi pengaruhnya kuat.

Strategi sebuah perusahaan penerbangan untuk menurunkan harganya biasanya ditambah dengan promosi yang menginformasikan konsumen tentang strategi penentuan harganya. Suatu kualitas produk yang diberi harga dengan pantas tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan sehingga konsumen mengetahuinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* dengan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}=10,354 > t_{tabel}= 1,671$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,649 atau 64,9 % yang artinya memiliki pengaruh sedang.

A. Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.
2. Perlu untuk diketahui bahwa untuk mencari calon konsumen sangat dibutuhkan berbagai macam promosi untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu disarankan untuk pihak perusahaan agar melakukan promosi yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik lagi.

3. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini kalian bias menjadikan ini sebagai referensi jika membahas tentang pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan, kemudian dikembangkan lagi karena masih banyak permasalahan lainnya yang bias diteliti.



IAIN PALOPO

DOKUMENTASI PENELITIAN



Showroom PT. Trimega Syariah Cabang Kota Palopo



Peneliti bersama Sales head, HRD dan karyawan sales PT. Trimega Syariah



Wawancara Peneliti bersama Sales Head PT. Trimega Syariah Ibu Afriyani Nasrul



Peneliti bersama dengan Karyawan Sales PT. Trimega Syariah Kota Palopo

KUESIONER PENELITIAN

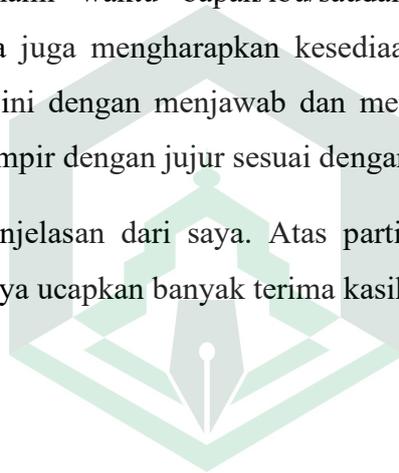
Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan pada Trimega Syariah Kota Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai "**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan**". Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan sebagai bahan penyusun skripsi.

Saya memahami waktu bapak/ibu/saudara/I sangatlah terbatas dan berharga, namun saya juga mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan menjawab dan mengisi setiap butir pernyataan (kuesioner) yang terlampir dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Demikian penjelasan dari saya. Atas partisipasi dan kesediaan waktu bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.



IAIN PALOPO

Nur Rahma M
NIM. 14.16.4.0098

Bagian I

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin : a. Laki-laki (.....)

b. Perempuan (.....)

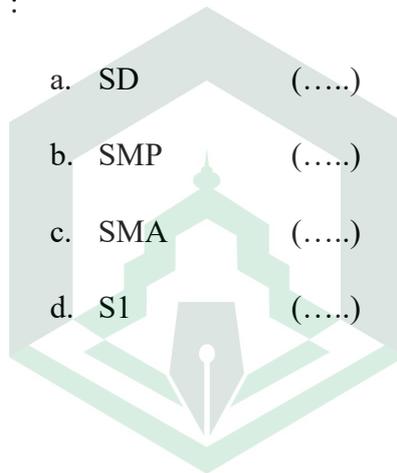
Pendidikan terakhir :

a. SD (.....)

b. SMP (.....)

c. SMA (.....)

d. S1 (.....)



IAIN PALOPO

Bagian II

Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan (kuesioner) dibawah ini bapak/ibu/saudara/i dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti dan memberikan jawaban atas pernyataan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i, dan di harapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh ;

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kebersihan akan menjauhkan dari banyak macam penyakit		√			

IAIN PALOPO

Jawaban di atas menunjukkan bahwa anda setuju dengan pernyataan tersebut

Sales Promotion (X)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mempromosikan suatu produk harus menggunakan Bahasa yang baik dan jelas					
2.	Memberi diskon kepada konsumen yang berlangganan					
3.	Adanya diskon yang diberikan akan menarik perhatian konsumen					
4.	Dengan melakukan promosi secara langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian					
5.	Apabila adanya ketidaksesuaian dan ketidakpuasan terhadap produk maka pihak					

	perusahaan memberikan kompensasi					
6.	Sistem Cicilan yang diberikan sangat memberatkan konsumen					
7.	Melaksanakan event-event untuk menampilkan produk-produk yang di pasarkan suatu perusahaan					
8.	Sistem promosi dengan meberikan peluang kepada konsumen untuk mengikuti program undian yang di adakan perusahaan di waktu-waktu tertentu					
9.	Melakukan evaluasi kerja karyawan terhadap promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen					
10.	Menawarkan barang dengan bahasa halus yang bersifat memaksa konsumen					
11.	Sistem promosi menawarkan pengurangan harga diwaktu-waktu tertentu					
12.	Tanpa sales kita dapat memutuskan barang yang akan kita beli					
13.	Mengabaikan pelanggan yang hanya ingin melihat-lihat barang					
14.	Mempromosikan barang atau produk melalui media cetak dan elektronik bermaksud untuk mempengaruhi konsumen					
15.	Pemajangan produk di tempat yang strategis bisa mempengaruhi konsumen					

Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ada dan tidak adanya promosi dapat tetap menunjang penjualan					
2.	Semakin besar penjualan maka semakin besar laba yang di peroleh					
3.	Penjualan memiliki tujuan sebagai penunjang pertumbuhan suatu perusahaan					
4.	Harga produk yang dijual perusahaan mengikuti harga pasar					
5.	Lokasi perusahaan yang strategis adalah salah satu factor penunjang pertumbuhan suatu perusahaan					
6.	Pemanfaatan waktu kerja sangat menunjang angka penjualan					
7.	Manajer memberikan arahan kepada karyawan dalam setiap proses pemasaran dan penjualan produk					
8.	Tawaran barang diantarkan gratis kerumah membuat konsumen tertarik pada produk					
9.	Tingkat penjualan akan menurun setelah kenaikan harga produk					
10.	Produk yang di tawarkan perusahaan sangat dibutuhkan konsumen					
11.	Konsumen membeli produk bukan karna pengaruh promosi tapi kebutuhan					
12.	Dengan adanya informasi dari media cetak dapat meningkatkan volume penjualan					
13.	Pelayanan mempengaruhi minat/keputusan konsumen membeli produk					
14.	Harga produk yang ditawarkan perusahaan membuat tingkat penjualan turun					
15.	Sales bukan salah satu penunjang pertumbuhan perusahaan					

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- Asia Learning Thomson, *Pengantar bisnis*, PT Salemba Emban Patria
- Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, Binarupa Aksara, Tangerang: Simbol Terbit Bermutu, 2010.
- Charles W. Lamb, at, al. *Pemasaran* 2001.
- Hidayanti Fifi, *Sejarah Terbentuknya Kota Palopo*, 22 November 2016
<http://fifithidayanti.blogspot.co.id/2016/11/terbentuknya-kota-palopo.html>
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. III. Alfabeta, cv., 2010.
- Ibrahim Risna, “*Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Laptop Pada Toko Harco Palopo*”, Skripsi: Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Palopo, 2014.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler Philip dan Kaller Lane Kelvin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Pada PT INDEKS, 2018.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 9. Jakarta: PT INDEKS, 2004.
- Kristianto Lilik Paulus, *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, Cet. 1. Yogyakarta: Caps, 2011.
- Lamb Charles W., at, al. *Pemasaran* 2001.
- Lee Monle dan Johnson Carla, *Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Ed. 1. Cet. 1; Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Nasrul Afriyani, *Sales Head* PT Trimega Syariah Kota Palopo, 2018

- Nazir Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983
- Resthi Sunardi, Dono Widyaningrum, Dedy Jusni Asmara, Daruno. *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, 2009.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Dan Kreatif*, Ed. I. Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- S Sapril Muhammad, “*Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo Tinjauan Permasalahan Syariah*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011.
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Ed. 1. Cet. 1. Bogor: Prenada Media, 2003.
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. 1, Ed. 1; Jakarta: Kencana 2003.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: RajawaliPers, 2016.
- Renny Sudarama, *HRD Pengembangan SDM*, PT Trimega Syariah Kota Palopo, 2017
- Siti Rohani, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group bbm Terhadap Minat Beli Mahasiswi di Iain Palopo dalam Perspektif Hukum Islam*, Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo, 2016.
- Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Salemba Empat. 2007.
- SukirnoSadono., dkk, *Pengantar Bisnis*, Ed. 1. Cet. 1. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sukmawati, *Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan penjualan, Toko Aneka Rempah Palopo*, 2011.
- SunyotoDanang, *Ekonomi Manajerial: Konsep Terapan Bisnis*, Cet. 1; Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, , 2012.

Trimega Syariah PT Kota Palopo,2018 www.trimegasyariah.com/en/

Yulianto Canra, “*Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, Ed. 3. Cet. 7; Liberty Yogyakarta

Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen* EdisiI,Cet III, Penerbit : BPFE : Yogyakarta, 2000.

Yunus Yusmi, “*Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Ujroh Terhadap Pemilihan Produk Gadai Emas Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2017.

