

USULAN PERBAIKAN PADA TOKO MAS X BERDASARKAN MODEL PEMBELIAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Mitchell Kevin Sucipto

NPM : 2016610130



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

USULAN PERBAIKAN PADA TOKO MAS X BERDASARKAN MODEL PEMBELIAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Mitchell Kevin Sucipto

NPM : 2016610130



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Mitchell Kevin Sucipto
NPM : 2016610130
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA TOKO MAS X BERDASARKAN
MODEL PEMBELIAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Oktober 2020

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri



(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mitchell Kevin Sucipto

NPM : 2016610130

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PERBAIKAN PADA TOKO MAS X BERDASARKAN MODEL PEMBELIAN”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, Oktober 2020

Mitchell Kevin Sucipto
2016610130

ABSTRAK

Toko Mas X merupakan usaha keluarga yang menjual perhiasan emas dengan target pasar kalangan menengah ke bawah di daerah Kabupaten Tegal, tepatnya di dekat Pasar Banjaran. Sejak tahun 1950, Toko Mas X selalu konsisten dalam menyediakan berbagai macam perhiasan emas, baik untuk dipakai maupun sebagai alat investasi. Namun, seiring dengan majunya zaman, pesaing semakin banyak sehingga akhir-akhir ini, Toko Mas X kesulitan untuk memenuhi target penjualannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang bisa mempengaruhi pembeli untuk membeli perhiasan terutama di Toko Mas X. Berdasarkan beberapa literatur yang sesuai dengan penelitian, ada tujuh faktor yang diduga mempengaruhi pembelian perhiasan. Ketujuh faktor tersebut adalah citra merek, harga, promosi, pelayanan, kualitas produk, kebutuhan investasi, dan kebutuhan gaya hidup. Kuesioner disusun berdasarkan ketujuh faktor tersebut dan disebarakan kepada responden yang merupakan target pasar toko. Terdapat 138 data yang terkumpul dan diolah dengan metode PLS-SEM. Tahapan metode ini ada dua, yaitu melakukan evaluasi model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator penelitiannya, dan melakukan evaluasi model struktural untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pembelian perhiasan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian, yaitu kebutuhan gaya hidup dan kualitas produk, serta satu faktor yang terbukti berpengaruh negatif terhadap pembelian, yaitu kebutuhan investasi. Dari ketiga faktor yang terbukti memberikan pengaruh, diberikan sepuluh usulan yang akan dievaluasi. Kesepuluh usulan tersebut diterima pemilik untuk diterapkan di tokonya dan diharapkan usulan tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan sehingga pemilik bisa memenuhi target penjualan perhiasan di tokonya.

Kata Kunci: PLS-SEM, Toko Mas, Pembelian

ABSTRACT

The X Gold Shop is a family business ruined that sells gold jewelry with the target market is for lower middle class in the Tegal Regency era, to be appropriate near the Banjara Market. Since 1950, X Gold Shop is consistent to sell many kinds of gold jewelry, for accessories use or as an investment tool. However, along with the advancement of time, there are more competitors until these days. At this time, X Gold Shop feels difficult to fulfill its target for sales.

This research was conducted to determine what factors that could influence the buyers to buy jewelry, especially at X Gold Shop. According to a few of literature according to a research, there are seven factors that is suspected to influence to purchase jewelry. The seven factors are brand image, price, promotion, service, quality of product, need for investment, and need for lifestyle. The questionnaire was made based on the seven factors and distributed to the respondent which is the target market. There are 138 data collected and processed with PLS-SEM method. There are two steps, namely evaluating the measurement model to know the validity and reliability of the indicator's research, and evaluating the structural model to know the factor that influence the purchase of jewelry.

The result of the study shows that there are two factors which prove to give a positive effect to jewelry's purchase, namely need for lifestyle and quality of product, and then one factor which prove to give negative effect to jewelry's purchase, namely need for investment. The three factors which prove to give influence to jewelry's purchase, ten proposals are given to be evaluated. The ten proposals in accepted by shop owner to be implemented in that shop and hopefully the proposals can increase sales rate, so the owner can fulfill the sales target of jewelry in his shop.

Key Word: PLS-SEM, Gold Shop, buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunai dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan laporan penelitian skripsi yang berjudul "Usulan Peningkatan Penjualan Pada Toko Mas X". Selain itu, hal yang tidak kalah penting juga penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu melancarkan proses pengerjaan penelitian skripsi dari awal hingga akhir penelitian. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S. T., M. M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian skripsi dari awal pemilihan topik hingga tahap akhir penelitian.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S. T., M. T., M. S. dan Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S. T., M. SI., selaku dosen penguji yang telah memberikan pendapat dan saran terhadap hasil pengerjaan skripsi sehingga hasil penelitian bisa maksimal.
3. Bapak Romy Loice, S. T., M. T., selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah membantu dalam hal administrasi proses pengerjaan skripsi.
4. Pemilik Toko Mas X dan para pegawainya yang telah memberikan izin, informasi, serta masukan untuk proses pengerjaan skripsi.
5. Seluruh responden yang bersedia memberikan informasi pada kuesioner untuk data skripsi.
6. Orang tua penulis yang telah membantu penulis, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan finansial untuk pengerjaan skripsi.
7. Keluarga "Benteng Casablanca" yang telah membantu penulis dalam memberikan motivasi untuk pengerjaan skripsi dan masa depan penulis.
8. Teman-teman CE yang telah membantu penulis dalam mengajarkan ilmu praktik dalam menjalankan bisnis, terutama untuk bisnis perhiasan dan investasi.
9. Orang-orang di keluarga dekat yang telah membantu dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

10. Teman-teman yang baik di masa perkuliahan yang telah memberikan banyak ide, pelajaran hidup, motivasi, dan hal positif lainnya sehingga peneliti merasa yakin dengan topik skripsi yang dipilih.
11. Orang-orang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengerjaan skripsi, serta memberikan nilai-nilai hidup yang baik.

Dari hasil penelitian skripsi ini, hal yang pasti adalah masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian, seperti kesalahan penulisan kata atau masalah lainnya yang bisa menyebabkan ketidakjelasan dan kesalahpahaman. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan masukan, baik berupa pendapat, kritik, maupun saran agar ke depannya penulis bisa berkembang menjadi lebih baik dan mencapai cita-citanya.

Bandung, Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Batasan dan Asumsi Penelitian	I-5
I.4 Tujuan Penelitian	I-6
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-6
I.6 Metodologi Penelitian	I-6
I.7 Sistematika Penulisan	I-9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Citra Merek.....	II-1
II.2 Harga	II-1
II.3 Promosi.....	II-2
II.4 Pelayanan	II-2
II.5 Kualitas Produk	II-3
II.6 Kebutuhan Investasi.....	II-3
II.7 Kebutuhan Gaya Hidup	II-3
II.8 Pembelian	II-4
II.9 Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	II-4
II.10 PLS-SEM	II-5
II.10.1 Evaluasi Model Pengukuran	II-5
II.10.2 Evaluasi Model Struktural	II-6

II.11 Referensi Model Penelitian.....	II-7
II.11.1 Model Penelitian Sari, Mandey, dan Soegoto (2014) ..	II-7
II.11.2 Model Penelitian Lengkey dan Taroreh (2014).....	II-8
II.11.3 Model Penelitian Rumaladevi dan Taun (2019).....	II-8
II.11.4 Model Penelitian Oktari, Dewi, dan Febriana (2014) ...	II-9
II.12 Pemberian Usulan.....	II-9

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-3
III.3 Pengumpulan Data.....	III-5
III.3.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	III-6
III.3.2 Penyusunan Kuesioner.....	III-6
III.3.3 <i>Pre-Test</i>	III-6
III.3.4 Pengecekan Data Kuesioner	III-7
III.4 Demografi Responden.....	III-7
III.5 Uji Normalitas Data	III-9
III.6 Evaluasi Model Penelitian	III-9
III.6.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-11
III.6.2 Evaluasi Model Struktural	III-14

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

IV.1 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	IV-1
IV.2 Analisis Model Penelitian dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	IV-2
IV.3 Usulan Untuk Peningkatan Penjualan	IV-2
IV.3.1 Usulan Berdasarkan Faktor Kebutuhan Gaya Hidup ..	IV-3
IV.3.2 Usulan Berdasarkan Faktor Kualitas Produk	IV-6
IV.3.3 Usulan Berdasarkan Faktor Kebutuhan Investasi	IV-8
IV.4 Penerapan Usulan dan Evaluasi	IV-9
IV.5 Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Penelitian.....	IV-10

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan	V-1
----------------------	-----

V.2 Saran.....V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian di Toko Mas.....	I-4
Tabel III.1 Definisi Variabel dan Butir Pengukuran	III-3
Tabel III.2 Demografi Responden	III-7
Tabel III.3 Hasil Uji Normalitas.....	III-9
Tabel III.4 Nilai <i>Mean</i> , <i>Median</i> , dan Standar Deviasi.....	III-9
Tabel III.5 Nilai <i>Factor Loading</i> Tahap I	III-11
Tabel III.6 Nilai <i>Factor Loading</i> Tahap II	III-12
Tabel III.7 Nilai AVE.....	III-12
Tabel III.8 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-13
Tabel III.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	III-13
Tabel III.10 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	III-14
Tabel III.11 Nilai VIF	III-15
Tabel III.12 Nilai <i>R-Square</i>	III-15
Tabel III.13 Hasil Uji Hipotesis	III-16
Tabel IV.1 Usulan Berdasarkan Faktor Kebutuhan Gaya Hidup.....	IV-4
Tabel IV.2 Usulan Berdasarkan Faktor Kualitas Produk.....	IV-6
Tabel IV.3 Usulan Berdasarkan Faktor Kebutuhan Investasi	IV-8
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan dan Prioritas	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penjualan Toko Mas X Tahun 2019	I-2
Gambar I.2 Metodologi Penelitian	I-7
Gambar II.1 Kerangka Penelitian Sari, Mandey, dan Soegoto (2014)	II-7
Gambar II.2 Kerangka Penelitian Lengkey dan Taroreh (2014)	II-8
Gambar II.3 Kerangka Penelitian Rumaladevi dantaun (2019).....	II-9
Gambar II.4 Kerangka Penelitian Oktari, Dewi, dan Febriana (2013)	II-9
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-3
Gambar III.2 Model Penelitian dengan SmartPLS.....	III-10
Gambar IV.1 Diagram Penjelasan Masalah Objek	IV-3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Data Tempat Tinggal Responden	B-1
Lampiran C Data Mentah Penelitian	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian mengenai peningkatan penjualan di Toko Mas X Selain itu, akan dijelaskan pula mengenai identifikasi masalah, batasan dan asumsi yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Penjelasannya akan dijelaskan di sub-bab berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju di dunia membuat manusia merasakan adanya kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Kebutuhan-kebutuhan yang muncul timbul sebagai akibat dari keinginan manusia untuk memuaskan keinginannya. Seiring berkembangnya zaman, akan ada hal yang tersisihkan dengan sesuatu yang baru, yaitu berupa komoditas. Komoditas tersebut adalah emas. Emas merupakan suatu komoditas yang terus mengalami pertumbuhan nilai dari zaman ke zaman. Hal tersebut juga dikarenakan emas merupakan komoditas yang termasuk langka, sehingga jika dikaitkan dengan hukum ekonomi, suatu barang akan semakin mahal jika *supply* barang semakin sedikit. Lalu, karena pertumbuhan nilainya juga, emas juga memiliki permintaan yang tinggi.

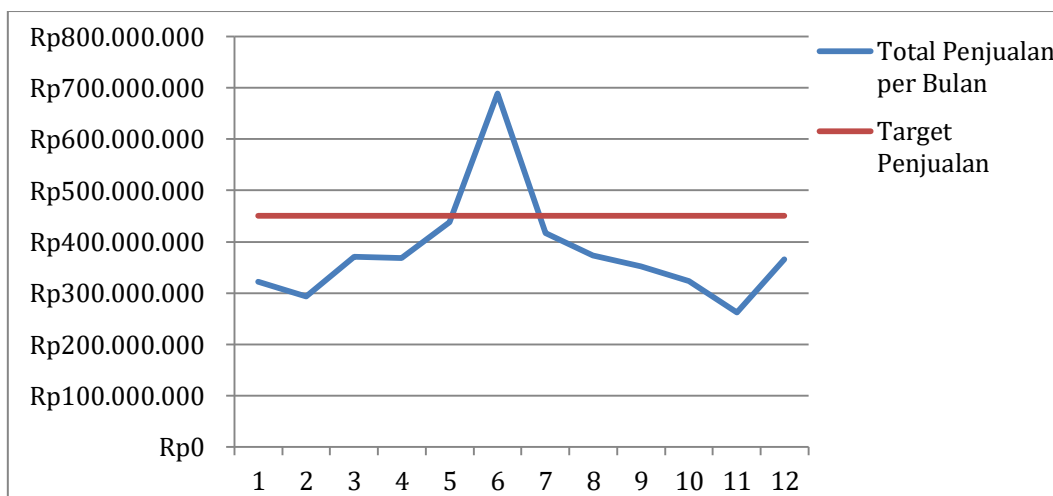
Komoditas berupa emas pada zaman dahulu digunakan sebagai alat tukar. Lalu, dengan terciptanya konsep uang, emas juga digunakan sebagai bahan baku untuk uang koin. Kegunaan emas yang sejak zaman dahulu hingga sekarang masih tak tergantikan adalah sebagai bahan baku untuk membuat perhiasan.

Perhiasan merupakan suatu barang yang bisa digunakan oleh masyarakat sebagai alat atau aksesoris untuk mempercantik diri. Selain sebagai alat untuk mempercantik diri, perhiasan juga dapat digunakan sebagai alat investasi maupun alat gadai. Fungsi tersebut tentu membuat perhiasan, terutama untuk yang berbahan dasar emas sangat bernilai bagi masyarakat, dan didukung juga dengan kenaikan harga emas yang selalu terjadi setiap tahunnya. Hal ini

tentunya membuat perhiasan dianggap sebagai barang mewah di dalam masyarakat. Tempat penjualan perhiasan sangat mudah ditemui pada toko mas yang tersebar, terutama yang letaknya dekat dengan tempat perbelanjaan ramai, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Lokasi tempat juga mengindikasikan target pasar mana yang akan dituju oleh toko yang menjual.

Toko Mas X merupakan usaha keluarga yang terletak di Kabupaten Tegal, tepatnya di dekat Pasar Banjaran. Toko Mas X sudah berdiri sejak tahun 1950, dan pemilik sekarang merupakan generasi ketiga. Untuk sekarang, target pasar yang dituju oleh toko adalah kalangan orang tua yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, peternak, dan pedagang pasar, sehingga untuk sekarang Toko Mas X berfokus pada produk perhiasan mas tua dengan kadar emas yang cukup tinggi. Biasanya, para petani, peternak, maupun pedagang pasar membeli perhiasan dengan tujuan investasi untuk menambah modal, baik untuk bercocok tanam, beternak, maupun membeli bahan dagangan untuk dijual di pasar. Selain mas tua, Toko Mas X juga menjual perhiasan jenis mas umum dengan bahan emas yang dicampur dengan material lain sehingga kandungan emasnya lebih rendah dari jenis mas tua. Maka dari itu, biasanya pelanggan tetap Toko Mas X berasal dari keturunan pelanggan lama yang sudah menjadi pelanggan tetapnya.

Namun, pemilik toko mengakui bahwa pada tahun 2019, target penjualannya tidak tercapai. Gambar I.1 menunjukkan grafik mengenai total penjualan perhiasan per bulan pada Toko Mas X di tahun 2019.



Gambar I.1 Grafik Penjualan Toko Mas X Tahun 2019

Pada gambar tersebut, terlihat bahwa sepanjang semester kedua mengalami penurunan, namun naik pada akhir tahun. Kenaikan tersebut ingin ditingkatkan oleh pemilik Toko Mas X untuk mencapai targetnya yaitu Rp450.000.000 setiap bulannya. Hal tersebut juga terlihat pada rata-rata hasil penjualan yang dilakukan oleh Toko Mas X per hari tiap bulannya. Namun, pada grafik terlihat kenaikan yang signifikan pada bulan 6 karena periode tersebut merupakan periode lebaran, dimana banyak orang melakukan transaksi untuk kebutuhan hari raya.

Tidak tercapainya target yang ditetapkan pemilik membuat pemilik Toko Mas X membutuhkan upaya yang bisa berpengaruh terhadap pembelian calon pelanggan untuk berlangganan di Toko Mas X sehingga bisa berdampak pada peningkatan penjualan perhiasan di Toko Mas X. Maka dari itu, pemilik toko membutuhkan upaya untuk bisa mengatasi masalah yang membuat penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Untuk mengetahui masalah yang dialami pemilik toko, dilakukan sebuah wawancara terhadap pemilik toko terkait masalah yang sedang dihadapi. Menurut pemilik toko, alasan utama Toko Mas X tidak dapat memenuhi target penjualannya pada tahun 2019 adalah faktor variasi produk. Namun, pemilik toko juga mengakui bahwa kreativitas promosi dan iklan juga ikut berpengaruh terhadap pembelian, namun tidak sekuat dengan faktor variasi produk. Pemilik toko juga menerapkan suatu promosi hanya sebatas pada pemberian hadiah berupa peralatan dapur, payung, dan lain-lain untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Promosi tersebut juga sudah diterapkan oleh toko-toko pesaing lainnya sehingga promosi tersebut dirasa kurang menarik pelanggan untuk membeli perhiasan. Hal tersebut tentu menyulitkan Toko Mas X dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai targetnya.

Alasan yang diutarakan pemilik toko tersebut berbeda dengan apa yang dikatakan oleh kebanyakan para pelanggan Toko Mas X mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian. Para pelanggan Toko Mas X merasa bahwa Toko Mas X tidak dapat memberikan promosi yang menarik, namun untuk mereka, variasi produk bukan merupakan masalah besar. Beberapa pelanggan juga diwawancara sebagai responden untuk mengetahui faktor yang bisa

mempengaruhi pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel I.1 mengenai faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan dan niat beli pada pelanggan.

Tabel I.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Perhiasan di Toko Mas

Faktor	Jumlah Responden
Promosi yang menarik	25
Kebutuhan dan Investasi	4
Pelayanan	12
Iklan	10
Variasi dan Kualitas Produk	6

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa 25 responden merasa bahwa promosi yang menarik dapat membuat mereka terpengaruh untuk memutuskan membeli perhiasan. Lalu, 4 responden menjawab bahwa kebutuhan dan investasi juga dapat mempengaruhi pembelian perhiasan. Sedangkan pelayanan dirasa dapat meningkatkan ketertarikan dan niat beli menurut 12 responden, faktor iklan yang informatif dijawab oleh 10 responden, serta kualitas dan variasi produk baru dijawab oleh 6 responden. Promosi yang menarik mendominasi pada hasil observasi tersebut.

Menurut responden, Toko Mas X masih belum menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan memiliki nilai guna bagi pelanggannya. Hal ini sangat berlawanan dengan asumsi pemilik toko bahwa variasi produk mempengaruhi pembelian pelanggan untuk membeli perhiasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian perhiasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mandey, dan Soegoto (2014) yang dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Manado Utara, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembelian, yaitu citra merek, harga, dan promosi secara simultan, dan citra merek dan harga secara parsial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lengkey dan Taroreh (2014), terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian, yaitu pelayanan dan bauran pemasaran. Namun, dari kedua faktor tersebut, faktor pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian walaupun keduanya memberikan pengaruh yang positif. Rumladevi dan Taun (2019) dalam penelitiannya terdapat tiga faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, yaitu kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement*. Faktor investasi dengan emas, baik dengan perhiasan maupun

batangan juga terbukti memberikan keuntungan jangka pendek dan menengah jika dibandingkan dengan investasi saham (IHSG), dan itu telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019). Lalu, Oktari, Dewi, dan Febriana (2014) juga membuktikan dalam penelitiannya, bahwa gaya hidup konsumtif mampu mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas.

Untuk menerapkan upaya yang tepat untuk mencapai target penjualan, pemilik perlu mengetahui hal apa yang dapat menarik pelanggan yang bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dibutuhkan rumusan masalah yang bertujuan untuk membantu pemilik toko untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pembelian untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Mas X. Hal yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian di Toko Mas X?
2. Apa usulan yang bisa diimplementasikan oleh Toko Mas X untuk memenuhi target penjualan?

I.3 Batasan Dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan pada Toko Mas X, diperlukan batasan dan asumsi yang tepat. Batasan dan asumsi penelitian berguna untuk memfokuskan peneliti hanya pada ruang lingkup tertentu sehingga penelitian bias berfokus pada hal yang telah ditentukan. Adapun batasan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan hanya dilakukan pada proses penjualan perhiasan.

Selain batasan masalah, dalam penelitian yang dilakukan juga dibutuhkan asumsi. Penggunaan asumsi bertujuan agar penelitian yang dilakukan bisa lebih sederhana. Asumsi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Penjualan perhiasan jenis mas tua dan mas umum akan dianggap sama.
2. Aspek harga jual dengan pesaing lain dianggap sama.

Asumsi kedua diterapkan karena menurut pemilik, pelanggan, dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di daerah objek penelitian, harga jual yang ditetapkan tidak berbeda jauh atau hampir sama.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian yang dilakukan pada Toko Mas X. Tujuan penelitian akan memudahkan pemilik untuk mengetahui arah yang akan dicapai untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dicapai oleh Toko Mas X adalah:

1. Mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pembelian di Toko Mas X.
2. Mengetahui usulan yang akan diimplementasikan Toko Mas X untuk memenuhi target penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diharapkan hasil yang didapatkan bisa memberikan manfaat yang berkelanjutan, baik bagi pemilik usaha maupun peneliti. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh pemilik usaha adalah:

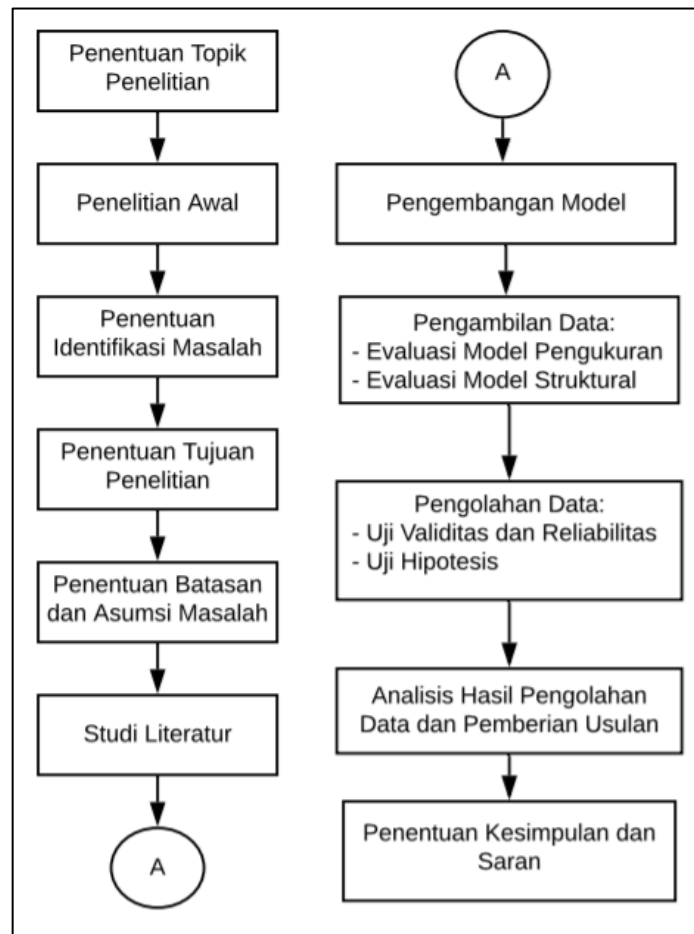
1. Pemilik bisa mengetahui mengenai gambaran strategi pemasaran yang tepat dan bernilai guna bagi para pelanggannya.
2. Pemilik bisa menerapkan atau mengimplementasikan langsung hasil penelitian yang didapatkan.

Selain manfaat bagi pemilik usaha, peneliti juga mendapatkan manfaat dari kegiatan penelitian yang telah dilakukannya. Bagi peneliti, manfaat yang bisa diperoleh adalah:

1. Peneliti semakin memahami mengenai penerapan ilmu yang berkaitan dengan implementasi pada bisnis perhiasan.
2. Peneliti dapat mengetahui gambaran mengenai praktik bisnis perhiasan.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan suatu metodologi penelitian. Metodologi penelitian digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan ketika melakukan penelitian pada suatu topik. Urutan metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, uraian langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti sehingga tujuan penelitian bisa tercapai dengan baik adalah:

1. Penentuan Topik Penelitian

Penentuan topik penelitian harus didasarkan pada masalah konkrit yang sedang terjadi pada objek penelitian. Hal tersebut untuk memudahkan peneliti untuk mencari permasalahan apa yang akan diteliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada.

2. Penelitian Awal

Penelitian awal dilakukan dengan melakukan pengumpulan data seperti wawancara dengan pemilik usaha. Hasil dari wawancara dengan pemilik usaha akan digunakan untuk menentukan identifikasi dan rumusan masalah penelitian.

3. Penentuan Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada masalah yang akan diteliti. Dalam menentukan identifikasi dan rumusan

masalah, peneliti juga melibatkan pemilik usaha sehingga identifikasi dan rumusan masalah yang ditentukan sesuai dengan kejadian konkrit yang dialami oleh pemilik usaha.

4. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan untuk mengetahui hasil yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapatkan akan berupa usulan yang bisa diterapkan oleh pemilik usaha.

5. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan penelitian ditentukan untuk memfokuskan peneliti terhadap permasalahan yang akan diteliti. Lalu, asumsi penelitian juga ditentukan untuk menyerderhanakan penelitian sehingga penelitian bisa dilakukan dengan efektif.

6. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengetahui variabel beserta hipotesis yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Untuk melakukan studi literatur, dapat dilakukan dengan melakukan studi pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

7. Pengembangan Model

Pengembangan model dilakukan untuk mengetahui dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi, penelitian mana yang sekiranya sesuai untuk dilakukan pengembangan. Dari keempat jurnal yang telah dijelaskan, jurnal yang akan dipilih sebagai acuan untuk pembuatan hipotesis adalah yang bisa menyesuaikan dengan keadaan objek dan hasil wawancara awal yang telah dijelaskan di latar belakang.

8. Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan dua tahap, yaitu penyusunan kuesioner dan penyebaran kuesioner. Pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian, dan jumlahnya disesuaikan dengan butir penelitian yang ditetapkan. Lalu, jumlah responden akan ditentukan berdasarkan butir penelitian. yaitu melakukan membagikan kuesioner terhadap pelanggan Toko Mas X. Kuesioner akan disusun sesuai dengan kondisi yang ada pada Toko Mas X.

9. Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan secara bertahap dengan program SmartPLS metode PLS-SEM. Tahapan-tahapan dalam pengolahan data adalah:

a. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam tahap ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan keandalan butir penelitian sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi model struktural untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah dibentuk dari model penelitian terbukti berpengaruh atau tidak. Lalu, ketepatan dan kontribusi dari variabel bebas, serta kelayakan dan ketepatan dari model penelitian akan diketahui di tahap ini juga. Hubungan antara variabel bebas dan terikat akan diketahui di tahap sehingga hasilnya bisa dianalisis untuk membuat usulan.

10. Analisis Hasil Pengolahan Data dan Pemberian Usulan

Dari hasil pengolahan data yang didapat, dilakukan analisis untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi pada Toko Mas X menurut hasil penelitian yang telah didapatkan. Analisis yang dilakukan kemudian dapat dijadikan dasar dalam pemberian usulan. Lalu, pemberian usulan tentunya akan disesuaikan dengan kondisi yang dialami oleh Toko Mas X. Hal ini dilakukan agar pemilik toko bisa menerapkan usulan yang telah didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.

11. Penentuan Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahapan terakhir penelitian. Selain kesimpulan, juga terdapat saran yang bisa digunakan ketika akan melakukan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Tahapan penelitian akan terbagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan pemberian usulan, serta yang terakhir adalah kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan untuk penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Teori akan mencakup definisi dari setiap variabel penelitian yang digunakan, yaitu citra merek, harga, promosi, pelayanan, kualitas produk, kebutuhan investasi, kebutuhan gaya hidup, dan pembelian. Lalu, akan dijelaskan pula teori mengenai pengambilan sampel penelitian dan pengolahan data, yang mencakup evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Model penelitian dari jurnal yang menjadi sumber hipotesis akan dijelaskan secara rinci, serta metode pemberian usulan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai model penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data, serta pengolahan data dari hasil pengumpulan data yang mencakup evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBERIAN USULAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, serta pemberian usulan yang sekiranya bisa diterapkan sesuai dengan hasil penelitian dan kondisi toko. Usulan yang diberikan setidaknya harus dirasa masuk akal bagi pemilik toko agar penerapannya bisa sesuai dengan harapan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran, baik untuk pemilik toko maupun peneliti yang akan melakukan penelitian untuk dikembangkan lagi.