

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi berjalan semakin cepat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi baru yang canggih dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat dengan mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti smartphone, tablet, laptop, dan televisi kabel. Untuk mendukung perangkat teknologi tersebut agar berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Jaringan internet merupakan sebuah jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Jaringan internet memungkinkan kita untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja. Memiliki jaringan internet yang baik akan membawa penggunanya mampu berkomunikasi dan mencari informasi dengan lancar tanpa ada kendala yang besar.

Pandemi telah membuat teknologi internet menjadi hal yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Utamanya, sejak pandemi pengguna internet untuk keperluan edukasi dan bisnis sebanyak 16,83%. Sebanyak 37% lainnya untuk kelancaran pekerjaan. Penggunaan aplikasi online melesat mencapai 442% terutama untuk keperluan belajar, bekerja, dan konsultasi kesehatan. (Cawidu:2019). Aplikasi seperti Google Meet dan Zoom menjadi yang paling pesat pemanfaatannya. Dari data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi ada sebanyak 68.729.037 siswa belajar dari rumah dengan memakai kedua aplikasi tersebut.

Peningkatan pesat penggunaan teknologi internet di Indonesia ini dikarenakan semenjak merebaknya pandemi sekitar hampir 2 (dua) tahun ikut mengubah perilaku masyarakat mulai dari cara bekerja, beraktivitas belajar, bertransaksi, dan konsumsi. Jika semula dilakukan secara langsung atau mengandalkan kontak fisik maka dengan adanya pandemi hal tersebut berubah menjadi serba online karena semua kegiatan harus dibatasi termasuk kerja dari

rumah dan pembelajaran daring. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara online tersebut tentunya membutuhkan jaringan internet yang stabil dan cepat untuk kelancaran aktivitasnya. Dalam situasi seperti hal tersebut maka masyarakat yang sebelumnya lebih memilih menggunakan layanan internet untuk keperluan pribadi karena dirasa lebih efektif dan efisien dibandingkan menggunakan layanan internet wireless atau nirkabel yang digunakan bersama-sama dan tidak bisa mobile, beralih sebaliknya dimana masyarakat mulai menggunakan layanan internet wireless karena banyaknya aktifitas masyarakat yang harus dilakukan melalui jarak jauh atau online dan menghindari dari kerumunan masyarakat. Hal ini membuat perusahaan yang menyediakan jasa internet atau ISP (Internet Service Provider) berbondong-bondong dalam bersaing untuk menyediakan jaringan internet yang stabil dan lancar dengan promosi beragam yang dapat menarik konsumen.

Banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa internet atau ISP (Internet Service Provider) membuat tiap pelaku usahanya harus memikirkan bagaimana cara promosi yang baik agar penjualan produknya dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan baik sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih banyak. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Laksana tersebut, maka promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan yang dimana promosi dapat menjadi penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan penyedia jasa internet yang saat ini sedang mengalami peningkatan pesat adalah MyRepublic, yang merupakan salah satu bagian dari produk layanan perusahaan PT Eka Mas Republik. Terdapat layanan yang diberikan oleh MyRepublic kepada konsumen berupa layanan komunikasi dan data seperti layanan internet hingga 300 Mbps (Ultra Fast Fiber Broadband) dan layanan

TV kabel interaktif yang menghadirkan lebih dari 80 saluran SD (Standard Definition) dan HD (High Definition). MyRepublic menawarkan keunggulannya bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menyediakan pemakaian internet tanpa adanya FUP (Fair Use Policy) yang merupakan pembatasan kuota dimana saat bandwidth telah melampaui batas pemakaian, provider akan menurunkan kecepatan internetnya. Selain itu, MyRepublic juga menggunakan teknologi fiber optik dimana teknologi ini akan memastikan jaringan internet akan tetap stabil dalam cuaca apapun.

Selain menawarkan keunggulan tersebut sebagai daya tariknya, MyRepublic juga menawarkan berbagai promosi untuk memikat konsumen seperti promosi “switching product” dimana konsumen yang sebelumnya menggunakan produk dari kompetitor yang jika beralih menggunakan produk MyRepublic akan mendapatkan diskon sebesar 30% selama 12 bulan dengan syarat menunjukkan invoice kompetitor. Lalu, promosi lainnya seperti diskon untuk pembukaan new cluster dimana konsumen yang bertempat di wilayah tersebut akan mendapatkan potongan sebesar 20% dan program Woro-Woro Akhir Pekan dimana pihak MyRepublic akan membuka booth disekitaran cluster dengan menawarkan promo yang menarik dan mengadakan kegiatan senam pagi untuk menarik calon konsumen mendatangi booth tersebut. Berikut ini adalah tabel penetrasi pesaing produk MyRepublic pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Penetrasi Pesaing

No	Batch	HP	TOTAL	Penetration	Competitor
			SA		
1	Batch 1	2500	548	583%	Indihome Fiber,CBN
2	Batch 2	3264	754	944%	Indihome Fiber, ICONET
3	Batch 3	4385	950	826%	Indihome Fiber, Biznet
4	Batch 4	1871	404	449%	Indihome Fiber,CBN
5	Batch 5	2318	474	467%	Indihome Fiber, ICONET
6	Batch 6	3045	609	571%	Indihome Fiber, Biznet
7	Batch 7	853	77	44%	Indihome Fiber,CBN

Sumber: myrepublic.co.id (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui jumlah pesaing di semua wilayah di Palembang, terdapat persaingan atau penetrasi yang berbeda-beda tergantung kompetitor dan jumlah wilayah. Dengan adanya persaingan kompetitor ini, maka menjadi tantangan bagi MyRepublic untuk memperkenalkan produknya agar tidak kalah dengan produk lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MYREPUBLIC (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MYREPUBLIC KECAMATAN 9 ILIR)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk MyRepublic di Kecamatan 9 Ilir ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adakah terkait pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk MyRepublic. Objek dari penelitian ini ditujukan pada masyarakat Kecamatan 9 Ilir.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, ada pun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MyRepublic”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pennisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis sehingga dapat melaksanakan kegiatan penelitian ilmiah secara baik dan benar serta dapat berguna bagi berbagai pihak yang memerlukan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi yang disertai saran bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen serta variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Analisa penelitian yang tepat dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya ruang lingkup pembahasan guna membatasi peneliti dalam melakukan pengambilan data. Peneliti melakukan penelitian di PT Eka Mas MyRepublic di Jalan Angkatan 45 No 8 G Demang Lebar Daun Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MyRepublic.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder seperti pada penjelasan dibawah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner dan yang diberikan kepada Pengguna MyRepublic di Kecamatan 9 Ilir

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah pihak PT Eka Mas MyRepublic, seperti sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data mahasiswa dan lain-lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

a. Riset Lapangan

Riset Lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang diperlukan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawacarai. (Larry, dalam Sugiyono, 2015:224). Wawancara dilakukan dengan karyawan bagian *Marketing Officer* dan *Account Executive* di *Branch MyRepublic Palembang*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. (Yusi dan Idris, 2016:112). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku yang berkenaan dengan pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan teori atau solusi permasalahan ini dengan mencari informasi melalui buku dan bahan bacaan lainnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:131) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *MyRepublic* pada Kecamatan 9 Ilir sebanyak 330 orang, karena di Kecamatan 9 Ilir merupakan wilayah jaringan yang sangat luas jaringannya dan terdapat banyak cluster jaringan *MyRepublic*.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan error sebesar 10%. Sampel penelitian ini diambil untuk Pengguna *MyRepublic* di Kecamatan 9 Ilir

sebanyak 330 orang. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 330 responden

e = Presisi ditetapkan 10%/0,1

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{330}{1 + 330(0,1)^2}$$

$$n = \frac{330}{1 + 3,3}$$

$$n = 76,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan adalah 76,7 dibulatkan sebanyak 77 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan pertimbangan bila memiliki kecocokan dengan sumber data (Sugiyono, 2003).

1.5.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan analisa data kualitatif dan kuantitatif.

1. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2018:9) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Teknik analisis data untuk rumusan masalah yang membahas tentang apakah ada pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk MyRepublic menggunakan teknik analisis kuantitatif kualitatif dengan karakteristik objek penelitian dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan kedalam pengertian kualitatif. Variabel yang digunakan sebanyak 2 yaitu Promosi Penjualan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

2. Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Di dalam skala likert terdapat 5 (lima) alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden dan setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut adalah tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian laporan akhir ini:

Tabel 1.2
Ukuran Alternative Pernyataan Kuesioner

Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2018:133)

Adapun dalam mengelola data penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 22 dengan analisa sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2011:49 dalam Gunawan, 2018:95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan valid jika $r_{hitung} >$

r_{table} . Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{table}$ pertanyaan atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan tidak valid.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisoner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r_{table} dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai $r_{hitung} > r_{table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Nunnaly (1967) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2012:59) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabelnya akan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.3
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interprestasi
0,0-0,19	Sangat tidak erat
0,2-0,39	Tidak erat
0,4-0,59	Cukup Erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang (2012:155)

d. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Menurut Priyatno (2012:90), uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni *tagline* gratis ongkir Shopee memberikan pengaruh kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai t_{hitung} maka diperlukan juga nilai t_{tabel} , t_{tabel} didapatkan melalui rumus DF (*degree of freedom*) = $n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, k merupakan variabel yang ada yakni (Variabel X dan Y).

e. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

Rumus yang digunakan antara lain

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

y : Promosi penjualan

x : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisiensi