

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada dasarnya setiap orang yang mendirikan usaha/bisnis pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki senjata dan upaya yang Tangguh dalam memenangkan persaingan tersebut.

Selanjutnya, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, agar dapat mempertahankan posisi perusahaan, dalam hal ini promosi adalah salah satu strategi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin. Salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu profit penjualan akan meningkat.

Menurut Boone dan Kurts dalam Sudaryono (2016 : 51), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki peranan yang sama untuk menunjang tujuan suatu perusahaan.

Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui alat promosi yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi Kotler dan Amstrong (2012 : 432), Yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), penjualan perseorangan (*personal Selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Promosi dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk, promosi dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen, promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dengan adanya promosi akan semakin banyak orang yang mengetahui suatu produk dan akan timbul keinginan untuk membeli sehingga akan menambahkan jumlah permintaan pada produk tersebut dan dengan begitu maka volume penjualan akan bertambah dan laba yang diperoleh suatu perusahaan semakin besar.

Konter Sriwijaya Seluler Palembang sudah berdiri dari tahun 2008 dan termasuk usaha yang berkembang baik yang menyediakan barang dan jasa seperti handphone serta teknisi servis handphone yang dibutuhkan masyarakat. Barang yang disediakan mulai dari Android, Iphone serta berbagai perlengkapan lain juga tersedia konter Sriwijaya Seluler ini.

Mencapai tujuan yang diinginkan tentunya perusahaan harus mempunyai Strategi Promosi yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. pada Konter Sriwijaya Seluler ini penjualan dari tahun ke tahun itu tidak stabil atau berfluktuasi dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk yang sama, Persaingan usaha yang semakin ketat membuat salah satu konter sepatu yaitu Konter Sriwijaya Seluler mengalami permasalahan dibidang penjualan. Konter Sriwijaya Seluler adalah Konter yang berdiri atas usaha perseorangan/individu. Beralamat di Jalan Kapten A.rivai No 18, berikut ini data penjualan pada Konter Sriwijaya Seluler dari tahun 2020 -2022 :

Tabel 1.1
Penjualan Serta Target Per Tahun

Jenis Barang	Target	Penjualan		
		2020	2021	2022
Iphone	400 unit	300 unit	250 unit	800 unit
Android	700 unit	600 unit	600 unit	700 unit
Casing HP	1.000 unit	700 unit	650 unit	800 unit
Charger	1.000 unit	700 unit	550 unit	700 unit
Anti Gores	1.500 unit	1000 unit	900 unit	1.200 unit
Adaptor	500 unit	500 unit	300 unit	500 unit
Kabal Charger	1.500 unit	900 unit	1.000 unit	1.300 unit
Headset	800 unit	650 unit	600 unit	800 unit
Total	7.400 unit	5.350 unit	4.850 unit	6.800 unit

Sumber : Konter Sriwijaya Seluler

Berdasarkan table 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan pada tahun 2020 sebanyak 7.400 unit, pada tahun 2021 sebanyak 4.850 unit mengalami penurunan dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dengan menjual sebanyak 6.800 unit.

Tabel 1.2
Penjualan 3 Merk Android Yang Paling Diminati Pada Konter Sriwijaya Seluler Pada Tahun 2022

No	Merk Android	Jumlah Terjual
1.	Samsung	300 handphone
2.	Oppo	150 handphone
3.	Vivo	250 handphone

Sumber : Konter Sriwijaya Seluler

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa pada ketiga merk Android diatas yaitu Samsung, Oppo dan Vivo yang paling diminati pada Konter Sriwijaya Seluler adalah handphone merk samsung data tersebut merupakan data pembelian 3 merk android yang berbeda pada Konter Sriwijaya Seluler.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam

observasi yang penulis lakukan, sejauh ini Konter Sriwijaya Seluler telah melakukan berbagai macam promosi melalui berbagai media untuk memasarkan produknya. Salah satu media promosi Konter Sriwijaya Seluler yang paling sering penulis temukan adalah *Instagram*. Dalam media tersebut perusahaan seringkali memberikan informasi kepada pengguna *Instagram* sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas dan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk *Samsung* Pada Konter Sriwijaya Seluler”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah dalam laporan akhir ini adalah “Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk *Samsung* pada Konter Sriwijaya Seluler?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar Laporan Akhir ini dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang meliputi: Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk *Samsung* pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk *Samsung* pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang?

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah khususnya di mata kuliah Administrasi Penjualan..

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya Laporan Akhir ini diharapkan dapat memberikan masukan serta saran untuk Konter Sriwijaya seluler Palembang mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang Administrasi Penjualan..

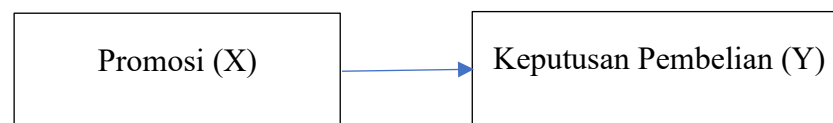
1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konter Sriwijaya Seluler Jalan Kapten A.Rivai Palembang. Penelitian bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang.

1.5.2 Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (Variabel Bebas) dan Variabel Y (Variabel Terikat). Data diatas adalah kerangka variabel X (Variabel Bebas) yaitu promosi terhadap variabel Y (Variabel Terikat) yaitu keputusan pembelian.

1.5.3 Variabel Operasional

Penelitian ini terdiri dari satu dependen variable (X) yaitu promosi dan satu independent variable (Y) yaitu keputusan pembeli. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah masing-masing variable yang bisa dilihat pada table berikut:

Tabel 1.3
Variabel Operasional

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Promosi	Menurut Assauri (2017:267) 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>) 4. Publisitas (<i>Public Relation</i>)
2.	Keputusan Pembelian	Menurut Azany (2014:17) 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini dengan menggunakan data primer dan sekunder, menurut Yusi dan Idris (2016:103), yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung diambil dari sumber penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data yang di dapat yaitu dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga pegawai pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan

oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Data yang diperoleh mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian.

1.5.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini dengan menggunakan data primer dan sekunder, menurut Yusi dan Idris (2016:95), yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung diambil dari sumber penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data yang di dapat yaitu dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga pegawai pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Data yang diperoleh mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian.

1.5.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir adalah:

- a. Wawancara, adalah suatu percakaoan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan juga karyawan toko.
- b. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

- c. Dokumentasi, yaitu dengan cara meneliti dokumen, arsip dan surat-surat yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
- d. Studi Kepustakaan (Library Research) Metode yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

1.5.7 Teknik Analisis Data

1. Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif merupakan Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni Kualitas Produk, dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kursi Pelangi di Kecamatan Baturaja Timur Kelurahan Kemelak Bindung Langit. Metode analisis data akan dilakukan dengan bantuan analisis aplikasi komputer program SPSS. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.5.8 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memenuhi kriteria sebuah penelitian dianggap sebagai penelitian ilmiah, maka kecermatan pengukuran sangat diperlukan. Untuk itu, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur untuk memperoleh sesuatu penhukuran yang cermat, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika 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 Reabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil. Uji kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

c. Koefisien Korelasi

Kegunaan uji korelasi untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) pengaruh kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada Konter Sriwijaya Seluler Palembang. Untuk mencari koefisien korelasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan program aplikasi SPSS.

Tabel 1.4

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0799	Kuat

0,80-1,000	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber: Sugiyono, (2017:251-252)

d. Uji t (Parsial)

Menurut Yusi dan Idris (2016:152), yaitu untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial atau terpisah. Pengujian melalui uji T adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 5%.

e. Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah analisis regresi dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Guna menganalisis adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y), digunakan metode regresi linear sederhana dimana formulasinya sebagai berikut:

$$y = \mu + \beta x$$

Keterangan:

μ = Bilangan Konstanta

β = koefisien Regresi

y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

x = Pengaruh Promosi (Variabel Bebas)

f. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:157), Skala Likert ialah skala perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, dimana setiap jawaban telah diberi bobot nilai. Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Kinneer, skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, baik sampai tidak baik, responden diminta

mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dengan bobot alternative jawaban sebagai berikut:

Tabel 1.5
Skala Likert

Katagori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

2. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitin yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.