

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perusahaan merupakan tempat di mana terjadinya kegiatan produksi sebuah barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan, semua faktor produksi berkumpul. Mulai dari tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Perusahaan merupakan suatu lembaga atau organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual ke masyarakat dengan tujuan meraih laba atau keuntungan.

Tujuan perusahaan adalah memanfaatkan sumber daya manusia dan alam untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang bermutu tinggi agar bisa menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Iklan salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan.

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sarannya. Iklan yang baik

berujung pada pengertian iklan yang efektif artinya mampu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan itu sendiri. Iklan menjadi efektif apabila konsumen yang melihat, membaca, atau mendengar iklan tersebut, mampu mendorong konsumen sampai pada kegiatan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, serta kebutuhan akan pelayanan dan kualitas yang baik dalam berkomunikasi memicu pelayanan layanan telekomunikasi seluler untuk memperkenalkan produk-produknya melalui media periklanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatnya penyebaran iklan melalui media yang lebih menjangkau, maka peluang pasar pun akan semakin luas dan mendorong timbulnya persaingan yang ketat antar penyedia layanan komunikasi.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke

situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. (sumber: *Instapage, inbound ID, Blog Hootsuite*)

Instagram banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer. Salah satunya adalah akun @jual\_beli\_motor\_tulung\_selapan yang memanfaatkan Instagram untuk memberi ulasan mengenai motor dan mempromosikannya.

Akun Instagram bernama “@jual\_beli\_motor\_tulung\_selapan” adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Pemilik akun menyadari bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital terkhusus media instagram sangatlah penting untuk zaman sekarang ini. Kini, akun @jual\_beli\_motor\_tulung\_selapan memiliki 388 followers dan 178 unggahan. Informasi yang diberikan adalah jenis motor dan kualitas motor.

**Table 1.1**  
**Data Volume Penjualan Toko Jual Beli Motor Tulung Selapan**  
**Tahun 2019 – 2021**

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)		
	2019	2020	2021
Januari	15	12	10
Februari	17	8	14
Maret	13	15	12
April	10	13	7
Mei	16	11	13
Juni	9	16	11
Juli	12	19	16
Agustus	15	14	13
September	19	9	9

Oktober	13	17	15
---------	----	----	----

**Lanjutan Tabel 1.1**

November	11	21	18
Desember	14	18	14
Jumlah	164	173	152

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif pilihan yang ada, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut, dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mengadakan penelitian guna mengetahui pengaruh dari periklanan media instagram dalam keputusan pembelian sepeda motor, dengan alasan tersebut penulis mengambil judul “Pengaruh Periklanan Media Instagram Berbasis Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Tulung Selapan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Periklanan Media Instagram berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor di Tulung Selapan?”

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan hanya pada pengaruh periklanan media Instagram terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Tulung Selapan.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh periklanan media Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor di toko Jual Beli Motor Tulung Selapan.

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh kesempatan mengetahui penerapan materi yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di toko Jual Beli Motor Tulung Selapan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bahan referensi dan bacaan serta sebagai perbandingan bagi penulis lain yang mengambil objek permasalahan yang sama.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam membuat laporan ini, maka penulis membatasi membatasi ruang lingkup penelitian. Penelitian dilakukan pada bagian Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Tulung Selapan saja.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Data penelitian ini adalah Data Primer, yang dikumpulkan penulis secara langsung melalui data yang didapat dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan narasumber yang tepat yakni Owner dari Jual Beli Motor Tulung Selapan.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini, adalah:

#### **1. Riset Pustaka**

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengambil data yang sifatnya sekunder, misalnya pengetahuan mengenai gambaran umum perusahaan dan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan pemasaran serta membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal, internet dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013: 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada responden terkait hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di toko Jual Beli Motor Tulung Selapan

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah
2019	164
2020	173
2021	152
<b>Total</b>	<b>489</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2019

**b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2015: 149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi konsumen toko Jual Beli Motor Tulung Selapan

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (10%)

Peneliti menggunakan perhitungan rata-rata untuk mencari nilai populasi (N). Berdasarkan rumus *Slovin* dalam umar, maka ukuran sampel:

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

$$n = \frac{489}{1 + 489 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{489}{5.89}$$

$$n = 83.02$$

$$n = 83 \text{ Orang}$$

### 1.5.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:41) variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut: “Variabel penelitian merupakan karakteristik yang melekat pada unit analisis penelitian yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam kegiatan penelitian, variabel penelitian nilainya akan diukur, dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan.”

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2016:42).

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Periklanan Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Tulung Selapan.”, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Operasional variabel**

Variabel	Indikator-Indikator
Periklanan (X)	1. Attention (Perhatian)
	2. Interest (Ketertarikan)
	3. Desire (Keinginan)
	4. Action (Tindakan)
Keputusan Pembelian	1. Tujuan dalam membeli suatu produk



(Y)	2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
	3. Kemantapan pada sebuah produk
	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	5. Melakukan pembelian ulang

### 1.5.6 Analisis Data

Dalam Penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan metode analisa data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2015:35) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 1) Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2017:125) “Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”.

Dapat disimpulkan bahwa data valid adalah data yang memiliki hasil serupa antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Data pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 2) Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan

menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji Rabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Untuk menentukan apakah instrumen reabilitas atau tidak maka menggunakan batasan Cronsbachs's alpha yaitu 0.6.

Menurut Sekaran dalam Priyatino (2011:120) "Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik."

### 3) Uji t (Parsial)

Adapun pernyataan hipotesis pada uji t adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara periklanan (X) Terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1$  = Ada pengaruh antara periklanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan dasar pengambilan keputusan:

a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel:

Jika  $t$  (hitung) <  $t$  (tabel), maka  $H_0$  ditolak. Artinya Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Menggunakan taraf signifikan > 0,025 maka  $H_0$  diterima, artinya periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika taraf signifikan < 0,025 maka  $H_0$  ditolak, artinya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4) Korelasi

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat

kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya X dan variabel Y.

### 5) Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk meramalkan perubahan variabel satu dan variabel lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu:

#### a) Variabel Independen atau bebas (X)

Menurut Hamid (2013:157) “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*)”. Pada penelitian ini variabel X adalah periklanan.

#### b) Variabel dependen atau terikat (Y)

Menurut Hamid (2013:157) “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Pada penelitian ini variabel Y adalah keputusan pembelian.