

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi telah membawa dampak pada persaingan dunia bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi semakin ketat juga persaingan dunia bisnis terutama pada penggunaan internet, yang menyebabkan bisnis di Indonesia mengalami perubahan. Pesatnya perubahan dari penggunaan internet memicu pertumbuhan perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce*. Wong (2010) dalam (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Perkembangan teknologi yang pesat juga memicu perkembangan *e-business*. Oetomo (2010) menjelaskan bahwa *e-business* merupakan sistem bisnis berbasis media elektronik seperti radio, telepon dan televisi. Pemanfaatan kemajuan teknologi pada masa sekarang secara perlahan telah mengubah pola berbelanja masyarakat, khususnya masyarakat kota. Perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dulunya secara tradisional atau berbelanja secara langsung ke toko, kini sudah mulai berbelanja secara daring (*online*) dengan memanfaatkan teknologi internet.

Kemajuan teknologi jaringan secara pesat membuat perusahaan harus terus berinovasi dan memanfaatkannya. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam menyediakan aplikasi *online* sebagai tambahan untuk belanja *offline* supaya dapat terus bertahan mengikuti zaman yang semakin canggih. Perusahaan bersaing menyediakan sistem penjualan *online* yang menawarkan keunggulan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga menciptakan fitur elektronik dalam memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk mengakses produk atau jasa yang diperlukan menjadi semakin cepat, mudah, efektif dan efisien.

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang merupakan penawaran jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Promosi penjualan yang gencar dan efektif oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk perusahaan. Nurdiana (2019) menyatakan promosi penjualan yang sukses adalah promosi produk-produk perusahaan yang tidak hanya dapat menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga promosi penjualan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur yang bertujuan memberitahukan barang yang sedang turun harga di toko tersebut, pemberian sampel, diskon, hadiah langsung atau undian.

Alfamart salah satu perusahaan bisnis minimarket di Indonesia yang memiliki program SAPA (Siap Melayani Pesanan Anda) atau bisa diartikan sebagai untuk memaksimalkan pelayanan toko ke konsumen dengan memberikan pelayanan pengiriman barang ke rumah atau tempat tinggal konsumen. Agustini, Choiriyah, Fadilla (2023) menyatakan Salah satu yang dilakukan adalah mengembangkan untuk berbelanja *online* melalui aplikasi Alfagift dengan fitur *user friendly* bagi konsumen. Alfagift diluncurkan oleh PT Sumber Alfaria Tbk pada tahun 2015 merupakan aplikasi perangkat lunak digital yang menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing. Fitur pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan menggunakan kartu member secara virtual. Alfagift menawarkan berbagai transaksi pembayaran melalui transfer antara bank BCA, *e-money*, *go-pay*, *cod* dan masih banyak lagi supaya memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Konsumen bisa memilih aplikasi alfagift karena dapat melihat produk yang sedang promo tanpa harus pergi ke Alfamart secara langsung, terdapat juga *voucher* potongan harga dan *cashback point* yang bisa ditukar jika sering berbelanja, kemudian gratis ongkos kirim dengan pembelian minimal 20.000

ribu, respon yang cepat dan lebih praktis tidak perlu mengantri serta menempuh jarak yang jauh. Aplikasi Alfagift memudahkan konsumen untuk mendapatkan segala kebutuhannya dengan praktis dan efisien. Aplikasi alfagift banyak memberikan keuntungan bagi konsumen Alfamart yang tersebar diseluruh Indonesia ini menjadikan keunggulan dan perbedaan dari minimarket yang lain.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart dengan menyebarkan brosur yang bertujuan memberitahukan barang yang sedang turun harga di toko tersebut, diskon, hadiah langsung/undian. Semua ini dilakukan untuk memberikan stimulus kepada konsumen supaya mau membeli dengan promosi yang diharapkan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh. Putri (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu konsumen yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Alfagift adalah mahasiswa. Aplikasi Alfagift menawarkan kemudahan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis. Pemanfaatan kemajuan internet telah mendukung kebiasaan dalam berbelanja secara *online*. Salah satu yang menggunakan aplikasi alfagift adalah Mahasiswa DIII Administrasi Bisnis, aplikasi alfagift juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan kupon yang membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya, aplikasi Alfagift bisa melihat produk yang sedang promo/diskon tanpa harus pergi ke Alfamart secara langsung. Layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Alfagift yaitu pesan antar ke rumah membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakan dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui atau meneliti secara langsung apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan memilih judul **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Alfagift (Studi kasus pada Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam laporan ini adalah **“Bagaimana Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Alfagift (Studi Kasus Pada Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)?”**

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Supaya dalam penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari masalah-masalah yang ada, maka peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adalah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift (Studi Kasus Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift (studi kasus Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi alfagift.
 - b. Sebagai bahan referensi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi alfagift
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak manajemen perusahaan Alfamart dalam meningkatkan promosi penjualan.
 - b. Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya pada aplikasi Alfagift terhadap promosi penjualan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Alfagift oleh Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris 2016:109). Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kuesioner yang kemudian disebarakan kepada Mahasiswa

D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Alfagift.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016). Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, internet, laporan, jurnal, literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut seperti, tujuan, visi dan misi perusahaan, informasi mengenai perusahaan data lainnya yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.5.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Promosi penjualan (X).
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual dan perantara.	a. Kupon (<i>Coupons</i>) b. Potongan harga (<i>Rebates</i>) c. Kesepakatan Harga Kemasan (<i>Price Pack</i>)	Ordinal

Lanjutan Tabel 1.1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		d. <i>Sampel</i> e. <i>Premi</i> f. <i>Cashback</i> g. <i>Continuity programs</i> h. Kontes dan Undian (<i>contest and Sweepstakes</i>)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Ordinal

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua yaitu:

a. Riset Lapangan

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab dengan pemimpin atau pihak yang berwenang atau pihak lain yang berhubungan secara langsung dengan objek yang diteliti. Dalam

penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap objek yang diteliti yaitu para responden.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner melalui media digital dengan *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah di sediakan oleh peneliti. Hasil kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2020:487), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi berupa literatur-literatur atau buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan cara mendata responden dengan karakteristik sudah pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi alfagift. Hasil survei tersebut peneliti mendapatkan bahwa sebanyak 130 mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi alfagift. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang berjumlah 130 Mahasiswa.

b. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik sampling secara *Saturation Sampling* (sampel jenuh). Teknik sampling jenuh adalah cara pengambilan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa D.III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 130 Mahasiswa.

1.5.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numeric (Yusi dan Idris, 2009:102) dengan menggunakan angka atau hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian di bawah ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r tabel dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *cronbach alpha*, dimana suatu instrument dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
- b. $H_a: b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bisa terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel

independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:45). Rumus untuk menghitung Koefisien Determinan (KD) yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus yang digunakan seperti berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta dari persamaan regresi

β = koefisien regresi

X = promosi penjualan

6. Skala Pengukuran

Rumus perhitungan kuesioner dan kriteria interpretasi skor digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan skor 1-5.

Tabel 1.2
Tingkatan Pengukuran Skala Likert

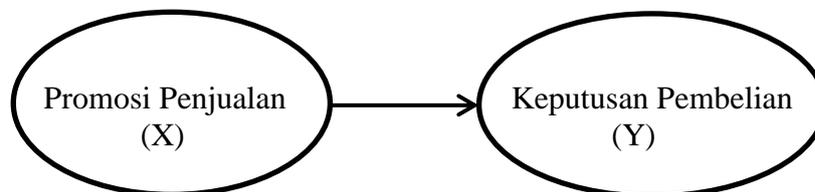
Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2016

1.5.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik ini menggambarkan regresi sederhana dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti pernyataan Arikunto (2002:296) bahwa “analisis regresi sederhana adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan satu independen variabel”. Jadi dalam penelitian ini variabel yang menjadi objek penelitian yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Promosi penjualan (X).
2. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.1 Konseptual Kerangka Berpikir

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan, meski demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian dan tahun pembuatan. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Promosi penjualan dan keputusan pembelian antara lain.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Vinny Enitha Indah Putri (2023)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada alfamidi kampung Buli Halmahera Timur	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Irwan Nurdiana (2019)	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Cemara Agung Sejahtera	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera
3	Retno Wulandari (2018)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart jalan Agus Salim M170 Kota Kendiri	Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart jalan Agus Salim M170 Kota Kendiri