

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN KARTU PAKET INTENET
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BOSS PONSEL
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Muhammad Firdaus

NPM : 147210392

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 147210392
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul UP : Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet
Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko BOSS Ponsel
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam usulan penelitian ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diseminarkan

Pekanbaru, 06 November 2020

Turut Menyetujui,

Kaprodi Administrasi Bisnis,

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing,

Rosmita, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

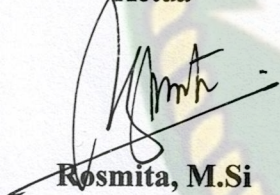
PERSETUJUAN TIM PENGUJI

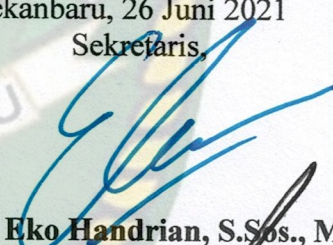
Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 147210392
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru.

Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif. Telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 26 Juni 2021
Sekretaris,

Ketua


Rosmita, M.Si


Eko Handrian, S.Sos., M.Si
Anggota,


Arief Rifai H., S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

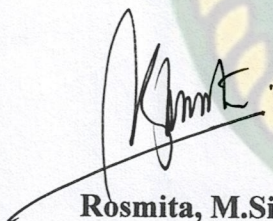
Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 147210392
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru.

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan Administrasi dan Akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai karya ilmiah.

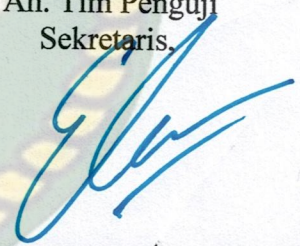
Pekanbaru 26 Juni 2021

An. Tim Penguji
Sekretaris.

Ketua

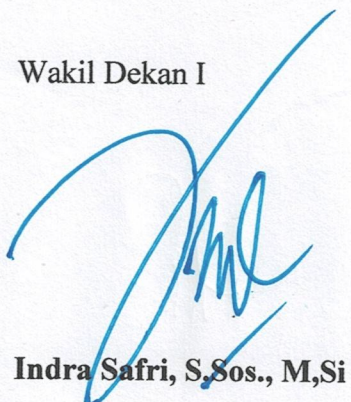

Rosmita, M.Si

An. Tim Penguji
Sekretaris.

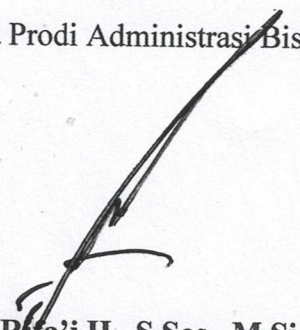

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Ketua Prodi Administrasi Bisnis


Arif Rifa'i H., S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 942/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :
- | | |
|--------------------|--|
| Nama | : Muhammad Firdaus |
| N P M | : 147210392 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : “Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Boss Ponsel Pekanbaru.” |
1. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eko Handrian, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Arief Rifai Harahap, S.Sos.,M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal,SE.,M.Si. Sebagai Anggota merangkap Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 29 Juni 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

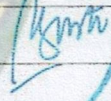
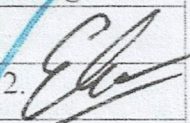
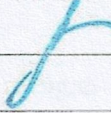
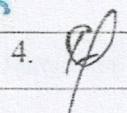
Disampaikan Kepada :
Bapak Rektor UIR
Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 942/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 29 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Rabu tanggal, 30 Juni 2021 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 147210392
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Boss Ponsel Pekanbaru."
Nilai Ujian : Angka : " 73 " ; Huruf : " B "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifai Harahap, S.Sos.,M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal,SE.,M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 30 Juni 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan / Bid. Akademik

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi
Yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit
Tanda bukti dan ucapan terima kasih ku kepada
Segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang
Telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan ku
Sampai saat ini.
Khusus untuk Ayahanda
Bersama Ibunda yang tercinta. Terima
Kasih atas seluruh limpahkan kasih sayang yang tidak
Berbatas yang telah beliau curahkan kepada ku,
Semoga Allah Swt tetap melimpahkan Rahmat dan
Karunia yang tiada terputus kepada Beliau, Amin
Kepada yang tersayang Adik-adik
Yang telah membantu
Ku baik materil maupun moril serta memotivasi ku
Dalam menyelesaikan studi. Terima kasih atas semua
Bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt.
Mencatatnya sebagai amal beliau dan
Membalasinya dengan rahmat dan karunia yang
Setimpal, Amin.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilahi robbilalamin, Penulis ucapkan puji dan syukur yang begitu mendalam kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat yang diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru**. Kemudian shalawat dan salam penulis kirimkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suritauladan dan pengajaran, sehingga terbukalah berbagai hikmah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang penulis harus selesaikan dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Skripsi ini banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan ini secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, M.C.L.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Ag, M.Si.
3. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Bapak Arif Rifa'I H., S.Sos, M.Si.
4. Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos, M.Si.
5. Dosen Pembimbing Ibu Rosmita, M.Si, telah berkenan meluangkan waktunya, tenaga, dan pikiran untuk memberi arahan dan masukan

kepada penulis dan selalu bertindak bijaksana dan sabar dalam bimbingan berlangsug.

6. Bapak dan Ibu Dosen, khususnya pada Progam Studi Administrasi Bisnis dan seluruh staf/pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau Pekanbaru pada umumnya, yang telah membimbing penulis selama kuliah dan memberi kemudahan kepada penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi yang berlaku dalam perkuliahan.
7. Kepada Karyawan BOOS Ponsel Jalan Kartama Kota Pekanbaru
8. Teman-teman Seperjuangan Prodi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Pekanbaru, 26 Juni 2021

Penulis

Muhammad Firdaus

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Kegunaan Penelitian	4
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	6
A. Studi Kepustakaan	6
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	23
D. Konsep Operasional	24
E. Operasional Variabel	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Tipe Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel	29
D. Teknik Penarikan Sampel	30
E. Jenis Dan Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data	31

G. Teknis Analisis Data	33
H. Jadwal dan Waktu Kegiatan.....	35
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	37
A. Gambaran Umum Kabupaten Indragiri Hilir	37
B. BOOS Ponsel Jalan Kartama Kota Pekanbaru.....	39
BAB V HASIL PENELITIAN.....	40
A. Identitas Responden	40
B. Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	42
C. Hambatan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru.....	53
BAB VI PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55
DAFTAR KEPUSTAKAAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	16
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu Tentang Pemasaran	17
Tabel V.4 Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	43
Tabel V.5 Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	44
Tabel V.6 Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	45
Tabel V.7 Tabel Rekapitulasi hasil penelitian dan pembahasan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru	47
Tabel V.8 Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	48
Tabel V.9 Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	49
Tabel V.10 Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru	50
Tabel V.11 Tabel Rekapitulasi hasil penelitian dan pembahasan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru. 18



PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Firdaus
NPM : 147210392
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademi dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan butir 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Juni 2021
Pelaku Pernyataan,

Muhammad Firdaus

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN KARTU PAKET INTENET
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BOSS PONSEL
KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Muhammad Firdaus

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Boss Ponsel Kota Pekanbaru. Indikator penilaian Promosi terhadap minat beli konsumen yang dipergunakan 2 Variabel yaitu Promosi dan Minat. Promosi meliputi: Sampel, Kupon dan Premi. Minat Meliputi Kesukaan, Pilihan dan Keyakinan. Penelitian ini yang berlokasi di jalan Kartama Kota Pekanbaru. Metode Penelitian ini menggunakan *Survey Deskriptif* yaitu memprioritaskan daftar kuisisioner sebagai alat pengumpulan data Metode Kuantitatif Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 Orang Karyawan BOSS Ponsel. Teknik mengambil sampel Karyawan BOSS Ponsel Menggunakan Sensus. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Boss Ponsel Kota Pekanbaru Berada dikategorikan Baik. Dalam pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Minat dan BOOS Ponsel

**THE EFFECT OF INTERNET CARD SALES PROMOTION ON
CUSTOMER'S BUYING INTEREST IN MOBILE BOSS MOBILE STORE,
PEKANBARU CITY**

ABSTRACT

Muhammad Firdaus

This study is to determine the effect of sales promotion of internet package cards on consumer buying interest at Boss Ponsel Store, Pekanbaru City. Promotion assessment indicators on consumer buying interest are used 2 variables, namely Promotion and Interests. Promotions include: Samples, Coupons and Premiums. Interests include Likes, Choices and Beliefs. This research is located on Jalan Kartama, Pekanbaru City. This research method uses a descriptive survey, namely prioritizing the questionnaire list as a means of collecting data. Quantitative Method The sample in this study amounted to 5 BOSS Ponsel employees. Technique of taking samples of BOSS Mobile Employees Using the Census. Based on the results of the analysis of this study, it can be concluded that the effect of the Internet Package Card Sales Promotion on Consumer Purchase Intention at Boss Ponsel Stores in Pekanbaru City is categorized as Good. In the influence of Promotion on Consumer Purchase Interest.

Keywords: Promotion, Interests and Mobile Phone BOOS

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (SMS). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi keempat (4G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut

Kebutuhan akan paket data internet (kuota) dimasyarakat saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dan tidak lepas dari keseharian masyarakat. Di era modern sekarang ini teknologi semakin maju. Era dimana apapun serba online. Alat-alat komunikasi semakin canggih. Alat-alat komunikasi seperti smartphone, tablet, dan sebagainya tidak asing lagi bagi kita. Juga maraknya kemajuan dunia internet yang menarik perhatian orang-orang dari seluruh dunia untuk mengakses informasi dari seluruh belahan dunia. Bahkan ada sebagian orang yang tidak bisa hidup tanpa internet dengan kata lain adalah ketergantungan.

Kebutuhan akan data internet juga terjadi dikalangan mahasiswa, baik untuk kebutuhan akademik maupun untuk kebutuhan pribadi. Akses yang disediakan kampus berupa wifi belum mampu mengcover kebutuhan mahasiswa

akan data internet. Karena sebagai mahasiswa hendaknya harus update terhadap informasi-informasi yang sedang terjadi.

Word of Mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of Mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga mandiri.
2. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *Word of Mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam mencoba produk.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan.

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual)

Toko BOSS Ponsel merupakan toko yang menjual kartu paket internet dan aksesoris. Berkaitan dengan tujuan toko BOSS Ponsel untuk mendapatkan

keuntungan sebesar-besarnya maka toko BOSS Ponsel harus mampu menarik dan meyakinkan konsumen agar memilih produk dari toko mereka.

Disini peneliti meneliti produk yang dijual oleh toko BOSS Ponsel. Toko BOSS Ponsel melakukan promosi penjualan yang berupa penetapan harga pada produk yang berbeda dari toko lainnya, bentuk-bentuk dari promosi penjualan yaitu, *Costumer Promotion* bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli. *Trade Promotion* bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportif dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor. *Business Promotion* bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjaga kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Tabel I.1 : Data Penjualan Paket Internet toko BOSS Ponsel Pekanbaru

No	Nama Paket Internet	Jenis Paket Internet	
		Voucher	Pulsa Paket Internet
1	Kartu As	√	√
2	Simpat	√	√
3	Axis	√	X
4	XL Axiata	√	X
5	Smart Prent	√	X
6	IM3	√	X
7	Mentari	√	X

Sumber : BOSS Ponsel Pekanbaru, 2021

Note :

√ Artinya : Toko BOOS Ponsel Pekanbaru menyediakan Jenis Kartu Paket Internet

x Arinya : Toko BOOS Ponsel Pekanbaru Tidak Menyediakan Jenis Kartu Internet

Hanya Pembelian untuk langsung di aktifkan di Toko BOOS Ponsel Pekanbaru, tidak untuk pembelian dari Hp Individu dalam pembelian Paket Internet.

Permasalahan yang terjadi dalam toko ini adalah tidak stabilnya tingkat penjualan, bahkan cenderung terjadi penurunan penjualan pada saat-saat tertentu. Karena itu perlu dikaji permasalahan tersebut dengan harapan dapat diketahui hal-hal yang menjadi penghambat dalam penjualan, sehingga dapat disusun strategi usaha yang memungkinkan untuk meningkatkan kembali penjualan.

Ada pun fenomena-fenomena yang diteliti di lapangan sebagai alasan atau landasan untuk penulis melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Pesan iklan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk yang ditawarkan jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang tidak menarik serta tidak adanya penawaran khusus menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk
2. Data yang kurang akurat terkait kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan dan karakter lainnya yang mengakibatkan aktivitas marketing tidak optimal.

B.Rumusan Masalah

Dari gambaran fenomena diatas dan uraian dari latar belakang masalah, maka ditetapkan masalah dalam penelitian ini, yakni **Bagaimanakah Pengaruh**

Promosi Penjualan Kartu Paket Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan promosi penjualan pada toko BOSS ponsel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan minat beli konsumen pada toko BOSS ponsel Pekanbaru
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko BOSS Ponsel Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan sebagai masukan untuk perkembangan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat teoritis

- a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian yang akan datang
- c. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan serta produktivitas yang sesuai dengan tujuan, target dan sasaran yang telah ditentukan.

3. Manfaat Akademis

Manfaat ini Bertujuan untuk menjadi literature untuk Progam Administrasi

Bisnis



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Teori Administrasi

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (Nawawi, 2015;4).

Menurut Siagian (2008;4) bahwa Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan Dari keputusan keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih dari untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Admosudirjo (2004;12) Pengertian Administrasi Bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan Administrasi Niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.

2. Teori Organisasi

Hamim (2005;24) menjelaskan bahwa Organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompok harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas sedemikian rupa member saluran terbaik untuk pemakaian efisien, sistematis, positif dari usaha yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Sedangkan menurut Siagian (2008;6) Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal

terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah di tentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang di sebut atasan dan seorang/kelompok orang yang di sebut bawahan.

Pengertian organisasi bisnis yaitu suatu organisasi yang melakukan aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (*profit*). Contoh organisasi bisnis adalah radio. Radio disebut organisasi bisnis karena tujuan ekonominya adalah menghasilkan keuntungan melalui kegiatan penyampaian informasi dan hiburan kepada masyarakat. Admosudirjo (2004;14)

3. Teori Manajemen

Teori manajemen adalah seperangkat aturan yang yang memandu para manajer untuk mengelola suatu bisnis atau organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Teori manajemen membahas bagaimana manajer dan supervisor berhubungan dengan organisasi mereka dalam pengetahuan tentang tujuan, pelaksanaan cara yang efektif untuk mendapatkan tujuan dicapai dan bagaimana memotivasi karyawan untuk melakukan dengan standar tertinggi.

Fokus utama teori manajemen ini adalah perilaku manusia yang beragam dan paling kompleks dibanding dengan komputer canggih. Selain itu kemampuan manusia yang tidak dimiliki mesin juga menjadi alasan lain mengapa ada teori manajemen.

Karena yang menjadi fokus adalah manusia maka banyak sekali ide-ide yang dikemukakan oleh para ahli. Teori manajemen yang mereka sampaikan menyediakan kerangka kerja bagi strategi manajemen yang

efektif. Dimana teori ini bisa diterapkan di tempat kerja modern untuk memotivasi dan membawa yang terbaik dari karyawan.

Agar dapat menyesuaikan dengan kondisi karyawan sudah sangat biasa bagi manajer untuk menggunakan lebih dari satu teori dalam rangka mencapai produktivitas atau tujuan organisasi. Sehingga sangat penting bagi manajer untuk memahami teori-teori yang berbeda dan tahu bagaimana menerapkan mereka.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Sofjan Assauri (2011) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan mengalisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Phillip Kotler (2005) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut John W Mullins (2017) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang

melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi kesimpulan dari teori-teori para ahli adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau rencana yang sudah dipersiapkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu diperlukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut Danang Sunyoto pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut strategi agar dapat mencapai tujuan perubahan.

Menurut William J Stanton pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler pemasaran yakni merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah meliputi seluruh aktivitas perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menguntungkan kedua belah pihak, serta sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat dan keuntungan agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan produk dibidangnya.

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivis perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia adalah sebagai berikut: "Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

6. Bauran Pemasaran

Untuk seorang pembisnis pemasaran itu sangat penting agar memperlancar bisnis anda. Oleh karena itu dengan adanya bauran pemasaran 4P sangat berguna untuk membantu bisnis anda agar lebih baik dan berkembang sesuai dengan rencana. Karena bauran pemasaran bertujuan agar membuat bisnis anda dapat lebih melakukan perencanaan pemasaran lebih baik, misalnya seperti anda yang harus mengetahui kualitas produk yang akan anda jual, lokasi seperti apa yang harus anda tempati untuk memulai bisnis serta mempertimbangkan harga pasaran produk anda dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar.

Dan agar pemasaran anda lebih matang, anda perlu melakukan strategi bauran pemasaran 4P, berikut adalah bauran pemasaran 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu strategi bauran pemasaran 4P. Produk adalah alasan bisnis anda akan sukses atau tidak. Karena produk inilah yang akan anda pasarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu anda perlu mengetahui strategi produk seperti apa yang akan membuat bisnis anda sukses. Hal yang harus diperhatikan ketika memilih produk sebagai berikut:

1. Ketahui produk apa saja yang diinginkan oleh pelanggan
2. Kebutuhan seperti apa yang mereka butuhkan
3. Target pasaran produk anda
4. Produk seperti apa yang memenuhi keinginan mereka
5. Berapa harga pasaran produk anda
6. Berapa biaya yang dibutuhkan

7. Kualitas dari produk tersebut
8. Cari perbedaan produk anda dengan produk kompetitor

b. Price (Harga)

Price atau harga adalah salah satu strategi bauran pemasaran 4P yang menentukan harga produk yang akan anda pasarkan. Pastikan bahwa harga produk anda dapat menguntungkan bisnis anda dan juga pelanggan dengan kualitas produk anda. Berikut hal yang harus diperhatikan dalam memberikan harga:

1. Pastikan pelanggan tidak kecewa dengan harga dan kualitas produk anda
2. Perhatikan harga pasaran produk anda
3. Diskon apa saja yang akan ditawarkan
4. Perhatikan harga pesaing anda dan apa saja perbedaan produk anda dengan pesaing

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan salah satu yang sangat penting untuk membuat bisnis anda lebih berkembang, karena jika anda memulai bisnis anda di tempat yang strategis, peluang untuk mendapatkan pelanggan akan lebih besar.

Hal yang harus diperhatikan ketika memilih tempat:

1. Pastikan tempat tersebut strategis dan ramai pengunjung
2. Perhatikan dimana saja produk anda banyak peminatnya
3. Pasanglah produk anda di catalog dan display didepan toko anda

d. Promotion (Promosi)

Tanpa adanya promosi bisnis anda tidak akan banyak diketahui oleh orang-orang. Karena itu hal berikut yang harus diperhatikan ketika anda ingin promosi:

1. Perhatikan target usia pelanggan anda
2. Bagaimana cara penyampaian promosi anda
3. Di media sosial mana saja anda akan memulai promosi
4. Perhatikan trend promosi saat ini
5. Kapan waktu terbaik untuk memulai promosi
6. Perhatikan bagaimana pesaing anda melakukan promosi

5. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Tjiptono

Tjiptono mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Suryana

Suryana mengemukakan pengertian promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

c. Kotler

Kotler mengemukakan pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

7. Promosi Penjualan

Bauran Promosi Penjualan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal Promosi dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut William J Stanton (2010) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel, kupon dan premi, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a. Sample

Sample merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada pemenangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk.

b. Kupon

Kupon merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh toko untuk konsumen yang mewakili suatu nilai yang disepakati untuk dibayarkan oleh pembuat kupon.

c. Premi

Produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif atau gratis sebagai intensif bila membeli produk tertentu. Premi merupakan ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

8. Iklan

Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu, menginformasikan pada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan dibagi atas 2 dimensi dan dijabarkan sebagai berikut:

a. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang terdiri dari kualitas yang dapat dipercaya pada produk baru yang memberikan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Keuntungan (*profit*)

Keuntungan atau nilai lebih yang diperoleh oleh pelaku ekonomi dari hasil penjualan setelah dikurangi modal dan biaya produksi lainnya.

Namun tidak semua pebisnis tahu cara melancarkan strategi pemasaran secara maksimal. Maka dari itu berikut beberapa kesalahan-kesalahan umum dalam menerapkan strategi pemasaran:

a. Timing (Pemilihan Waktu)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu. Memiliki data potential buyer, produk dengan desain yang apik belumlah cukup, jika tidak dibarengi dengan timing yang tepat. Timing yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang biasa terjadi adalah pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, namun tidak menghasilkan apapun. Ini terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk tersebut

b. Pesan iklan yang tidak sampai kepada konsumen

Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tau produk anda jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang menggunakan simbol tertentu atau bahasa yang bersayap menyebabkan pesan iklan tidak bisa dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial dan pendidikan yang beragam.

c. Cara promosi yang kurang tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menarik konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya 'pemaksaan' dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini akan mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

d. Data yang tidak up-to-date

Tanpa memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku konsumen, rata-rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

e. Hanya mengandalkan satu media

Konsumen menerima pesan marketing yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah dan internet. Menempatkan iklan hanya disatu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif. Tentukan media yang sering digunakan

atau diakses oleh konsumen sebagai bahan informasi untuk mengembangkan promosi yang sesuai budget anda.

f. Tidak mengukur efektivitas promosi

Meskipun bisnis yang anda kelola dalam berskala kecil, terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, anda perlu memantau hasilnya. Ini dapat dilakukan dengan pencatatan yang sederhana. Yang perlu diperhatikan adalah mencatat bagian mana yang berhasil dan bagian mana yang tidak. Sehingga anda dapat melakukan perbaikan untuk hasil yang lebih baik dimasa depan.

g. Kurangnya komunikasi dengan konsumen

Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain berarti semua baik-baik saja. Namun konsumen semakin cerdas dalam memilih produsen. Konsumen cenderung memilih produsen yang mau mendengar suara mereka, dimana konsumen diberi akses untuk menyampaikan masukan, kritik atau mendapatkan informasi terbaru.

9. Word of Mouth (WOM)

Menurut Buttle (1998) *word of mouth has been shown to influence a variety of condition, awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intensions and behavior.* Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* diebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Dalam konsep kerja dan karakteristik *Word of Mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan.

Word of Mouth bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

10. Minat Beli

Menurut Kotler (2005) minat beli dapat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki 3 indikator yaitu:

- a. Kesukaan (*liking*)

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut. Apakah berminat atau tidak pada produk tersebut?

b. Pilihan (*preferences*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak mendapatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi untuk mendapatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

c. Keyakinan (*confiction*)

Bila saja sasaran sudah mendapatkan produk di posisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

11. *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

a. Tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- Pengenalan kebutuhan

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 oleh konsumen sebelumnya.

- Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari dunia luar.

- Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

- Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

- Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

- Tujuan dalam membeli sebuah produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- Kemantapan pada sebuah produk

- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam meneliti pengaruh Promosi Penjualan. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ujiyanto Vol. 6 No. 1 2004	Analisis faktor-faktor kecenderungan minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor preferensi minat beli konsumen adalah Kualitas, Referensi, Merek dan Warna, Kemasan dan Harga, Diskon dan Hadiah, dan Faktor Persediaan. Dan faktor yang dominan adalah Faktor Kualitas dan Referensi. Abstrak dalam Bahasa Indonesia: Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mengecualikan konsumen untuk membeli produk sarung. Secara teoritik dapat diambil keputusan bahwa pengambilan keputusan didahului oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sarung calon konsumen.
2	Suwandi Putra Durahman Vol. 8 No. 3 2020	Pengaruh promosi dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada galeri elzatta di balikpapan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel promosi dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli untuk mengetahui variabel promosi dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Teknik pengumpulan data: penelitian

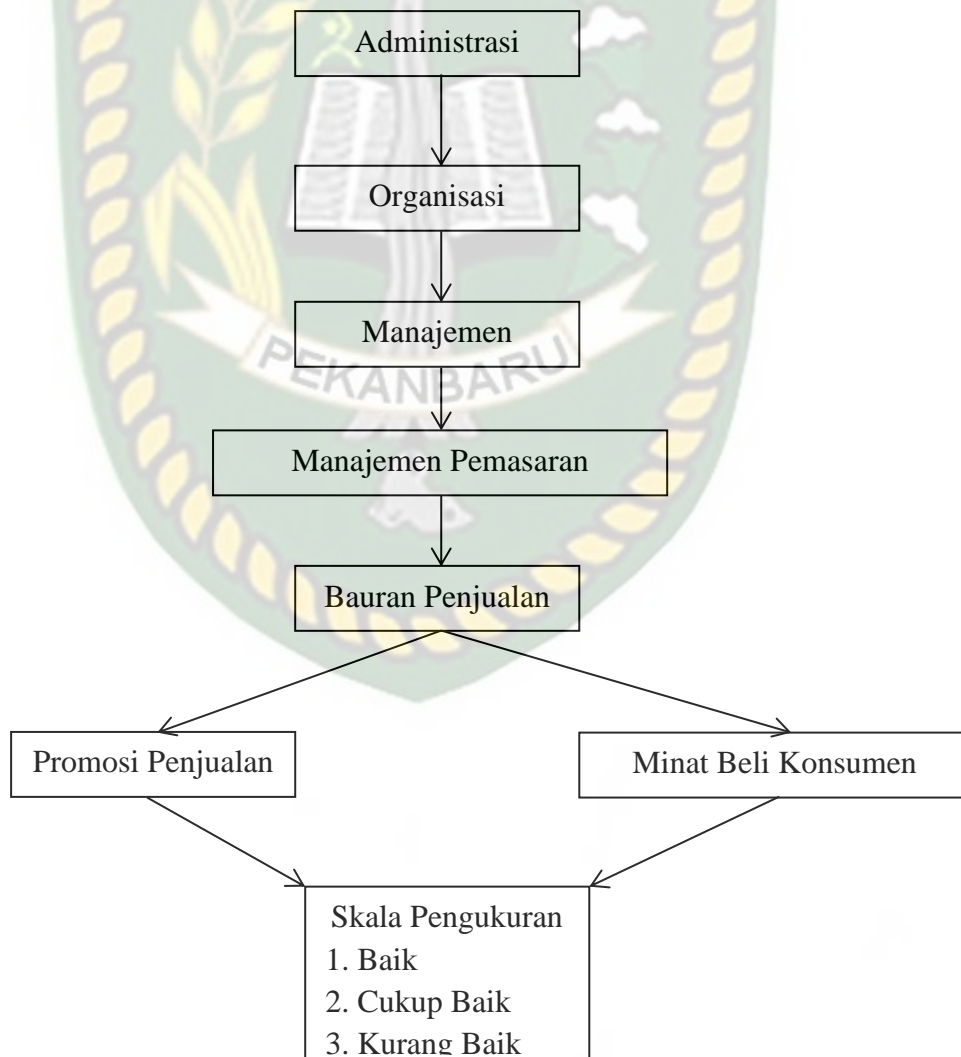
			lapangan (observasi, wawancara, angket, dokumentasi) dan studi pustaka. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Promosi dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan
3	Made Novandri Sandya Nugraha Vol. 6 No. 1 2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
4	Prayitno Aulia Ilham Vol. 2 No. 1 2013	Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Euphoria Rock Store Medan	Berdasarkan analisis dapat disimpulkan Word of Mouth Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Euphoria Rock Store Medan
5	Agustina Sri Rezeki Vol. 1 No. 2 2011	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan	Iklan televisi rexona anti perspirant deodorant memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan

Sumber: Olahan Penulis 2021

C.Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang lebih diidentifikasi sebagai masalah yang penting, untuk mempermudah pemahaman tentang pengaruh Promosi Penjualan, Iklan terhadap minat beli konsumen, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru



Sumber : Modifikasi Penulis 2021

D.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2009). “Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru”.

E.Konsep Operasional

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya
2. Organisasi adalah suatu kerja sama beberapa orang yang membagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan kerjadan menyatukan aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian
4. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
5. Manajemen sumber daya manusia merupakan upaya pengelolaan atau pemberdayaan orang lain yang sudah memiliki keterkaitan dengan yang

sudah memperdayakanya atau disebut juga dengan istilah karyawan/pegawai.

6. Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar dalam penjualan pada toko BOSS Ponsel Pekanbaru. Promosi Penjualan ini memiliki 3 indikator yaitu : Sampel, Kupon dan Premi.
7. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan toko BOSS Ponsel Pekanbaru yang disusun sedemikian rupa dan mencantumkan keunggulan produk dan mencari profit (Keuntungan) dari sebuah iklan tersebut. Dengan mencantumkan keunggulan produk akan menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
8. *Word of mouth (WOM)* merupakan proses dimana informasi tentang toko BOSS Ponsel Pekanbaru yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman yang diteruskan kepada orang lain. *Word of Mouth* terbagi atas 3 yaitu : harapan konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen.
9. Minat Beli Konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Provider dan aksesoris dengan indikator kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*) dan keyakinan (*conviction*).

F. Operasional Variable

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis menyusun definisi dan konsep operasional variabel yang terdiri atas deskripsi variabel, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep ini dibuat sebagai landasan untuk menyusun instrument penelitian yang berupa kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun definisi dan konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 : Operasional Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penilaian	Ukuran
Promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller) 2007	Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru	1. Sampel	1. Memperkenalkan produk baru 2. Memberikan informasi produk terbaru	Baik Cukup Baik Kurang Baik
		2. Kupon	1. Memberikan diskon ketika pembelian produk tertentu 2. Mempromosikan produk terbaru	Baik Cukup Baik Kurang Baik
		3. Premi	1. Penawaran produk dengan harga murah 2. Pemberian insentif	Baik Cukup Baik Kurang Baik
Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima	Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap	1. Kesukaan	1. Menyukai atribut dari produk yang ditawarkan 2. Minat atas produk	Baik Cukup Baik Kurang Baik

angsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler) 2003	Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru	2. Pilihan	1. Minat atas kemudahan dalam memilih variasi produk 2. Minat atas produk yang murah	Baik Cukup Baik Kurang Baik
		3. Keyakinan	1. Minat atas kualitas produk 2. Minat untuk merekomendasikan pada orang lain	Baik Cukup Baik Kurang Baik

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

G. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu :

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert* (Sugiyono. 2012 ; 132). *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan kurang mempengaruhi. Untuk setiap item pernyataan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.2 : Persentase Tentang Bagaimana Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

Options	Bobot
Baik	67%-100%
Cukup Baik	34%-66%
Kurang Baik	0%-33%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Promosi adalah merupakan untuk mendorong penjualan produk atau jasa, dengan kata, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

1. Sampel

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berapa pada interval 0%-33%

2. Kupon

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kupon, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kupon, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kupon, berada pada interval 0%-33%

3. Premi

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Premi, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Premi, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Premi, berada pada interval 0%-33%

- b. Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

1. Kesukaan

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kesukaan, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kesukaan, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Kesukaan, berapa pada interval 0%-33%

2. Pilihan

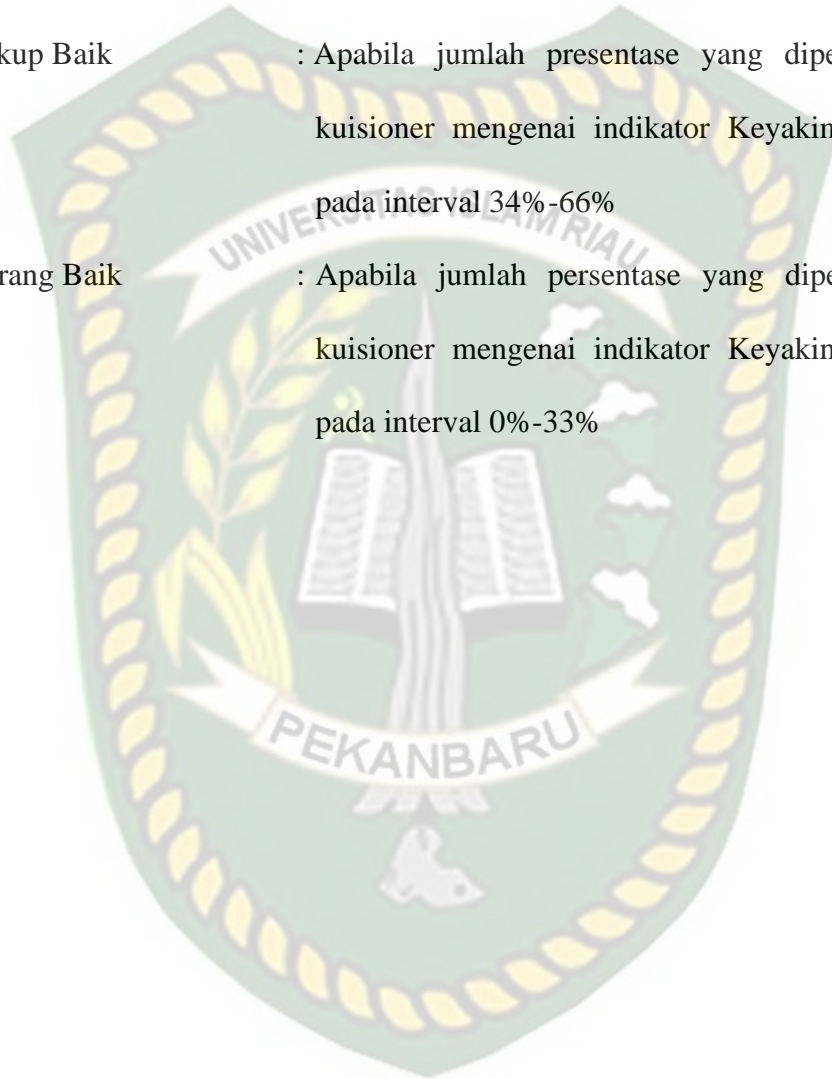
Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pilihan, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pilihan, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pilihan, berapa pada interval 0%-33%

3. Keyakinan

- Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada interval 67%-100%
- Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada interval 34%-66%
- Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada interval 0%-33%



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis tentang ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variable yang diteliti. Dengan demikian penelitian ini baru dapat dilakukan apabila informasi-informasi tentang masalah yang diteliti sudah cukup banyak, artinya telah ada teori sebelumnya dan telah ada penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesis.

Penelitian ini berbentuk eksperimen yang didominasi ilmu eksakta. Pada dasarnya penelitian eksperimen adalah ingin menguji hubungan sebab akibat, harus ada dua kelompok yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yaitu kelompok pertama adalah kelompok yang diteliti dan kelompok yang kedua sebagai kelompok kontrol.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko BOSS Ponsel Pekanbaru yang beralamat di Jalan Kartama Pekanbaru. Alasan dari pemilihan lokasi ini dikarenakan letak dari toko tersebut yang dekat dengan pemukiman dan pasar serta mahasiswa yang menjadi subjek dari penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang

ciri-cirinya diduga sebagai subjek penelitian, target populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari toko BOSS Ponsel Jalan Kartama Pekanbaru.

Metode pengambilan sampel dilapangan menggunakan teknik *Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel Sugiyono (2009).

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2009) bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen toko BOSS Ponsel karena mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Responden merupakan konsumen BOSS Ponsel yang telah menggunakan produk dan layanan dalam 1 tahun terakhir. Berikut tabel populasi dan sampel penelitian:

Tabel 1.3 Populasi dan Sampel Tentang Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
1	Pemilik/Owner	1	1	100%
2	Karyawan	5	5	100%
3	Pelanggan BOOS Ponsel	~	30	~
	Jumlah	~	35	~

Sumber Modifikasi Penulis, 2021

D.Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini untuk Karyawan BOSS PONSEL Kota Pekanbaru dengan menggunakan teknik sensus, yaitu Semua Populasi dijadikan Sampel

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer penelitian ini diperoleh langsung dari reponden dalam penelitian pada BOSS Ponsel Kota Pekanbaru melalui Observasi, Wawancara, dan Angket (kuisisioner). Berdasarkan kepada item penilaian mengenai Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru
2. Data Sekunder penelitian ini diperoleh melalui informasi dan keterangan instansi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data ini berupa arsip, literatur serta laporan tertulis yang berhubungan dengan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

F. Tekni Pengumpulan Data

1. Kuesioner, Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di toko BOSS Ponsel yang pernah melakukan transaksi juga menjadi pelanggan, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.
2. Wawancara, Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data

yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu toko BOSS Ponsel. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di toko BOSS Ponsel, peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan toko BOSS Ponsel, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan sampai dengan usaha-usaha pengembangan strategi perusahaan dan juga laporan yang dapat dipublikasikan. Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap responden dapat digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Data-data dari hasil wawancara ini bertujuan untuk mendukung akurasi dan memperluas cakrawala yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan mempunyai implikasi strategis sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

3. Observasi, Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
4. Dokumentasi Adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh

subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya data dikelompokkan dan diolah menurut jenisnya yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, angka, persentase, dan dilengkapi dengan uraian serta keterangan yang mendukung. Kemudian data dianalisa secara Kuantitatif dan Kualitatif, yang nantinya digambarkan dalam bentuk tabel dan uraian.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Jadwal waktu kegiatan penelitian tentang Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru yang penulis rencanakan mulai Januari 2021 sampai bulan Juni 2021, berikut rincian waktu kegiatan pada tabel berikut ini :

Tabel III. 2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Up	■	■	■	■																
2	Seminar Up																				
3	Revisi Up																				
4	Revisi Quisioner																				
5	Rekomendasi Survey																				
6	Survay Lapangan																				
7	Analisis Data																				
8	Penyusunan Laporan Hasil (Skripsi)																				
9	Konsultasi Revisi Skripsi																				
10	Ujian Konfrehesif																				
11	Revisi Skripsi																				
12	Penggandaan Skripsi																				

Sumber : Pedoman Penulisan UP FISIPOL UIR, 2013

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

1. Keadaan Geografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Riau yang menyandang predikat sebagai Ibu Kota Provinsi. Sehingga dengan demikian Kota Pekanbaru adalah salah satu kegiatan perekonomian dan Administrasi Di Riau.

Kota Pekanbaru adalah Ibu Kota Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi dan termasuk sebagai Kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

Kota Pekanbaru mempunyai satu bandar udara Internasional, yaitu Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II dan terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya

Kota Pekanbaru terdiri dari daerah daratan dan perairan, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Dibagian utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar,
- b. Dibagian timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan,
- c. Dibagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan,
- d. Sedangkan dibagian barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Kota Pekanbaru mempunyai 12 Kecamatan yaitu: Bukit Raya, Lima Puluh, Marpoyan Damai, Payung Sekaki, Pekanbaru Kota, Rumbai, Rumbai Pesisir, Sail, Senapelan, Sukajadi, Tampan dan Tenayan Raya

Kecamatan Rumbai Pesisir Mempunyai 8 Kelurahan yaitu: Lembah Damai, Lembah Sari, Limbungan, Limbungan Baru, Meranti Pandak, Sungai Ambang, Sungai Ukai dan Tebing Tinggi Okura.

2. Keadaan Penduduk Kota Pekanbaru

Pemerintah Kota Pekanbaru sering menghadapi dan menangani masalah kependudukan dimulai dari pendataan warga, penataan rumah penduduk, penyediaan lahan pekerjaan, serta penyediaan sarana dan prasarana baik disektor kesehatan, sektor pendidikan, tempat ibadah, dan lainnya. Sehingga kesejahteraan penduduk Kota Pekanbaru tetap terjamin.

Berikut ini merupakan jumlah distribusi data mengenai data penduduk di Kota Pekanbaru yang memiliki 12 Kecamatan. Mata pencaharian penduduk terutama ialah pegawai pemerintah maupun pegawai swasta dan pedagang.

3. Pemerintah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru dipimpin oleh Walikota dan Wakil Walikota yang dipilih oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Susunan organisasi pemerintah dan pelayanan kepada masyarakat di Kota Pekanbaru terdiri dari Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris Walikota dan masing-masing Kepala Dinas yang ada di Kota Pekanbaru untuk membantu menjalankan Visi dan Misi Walikota.

B. BOOS PONSEL Jl. Kartama Kota Pekanbaru

Boss Ponsel telah hadir sejak tahun 2017 sampai saat ini. Alamatnya Jl. Kartama, Marpoyan Damai - Pekanbaru. Kami menjual berbagai aksesoris seluler, kartu paket, dan kios pulsa. Untuk info lebih lanjut, hubungi kami pada nomor di website

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pembahasan mengenai hasil penelitian yang menjadi sampel adalah Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru dan. Sampel dari Karyawan Toko BOSS Ponsel berjumlah 5 Orang. Berikut uraian identitas Responden yang terdiri dari Tingkat Umur, Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin.

1. Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang berpengaruh pada seseorang dalam melaksanakan semua tugas-tugas yang diberikan. Adapun tingkat umur Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel V.I : Jumlah Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru.

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	2	3	4
1.	20-30	5	100%
	Jumlah	5	100%

Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat umur Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru. Untuk usia 20-30 tahun berjumlah 5 Orang Dengan persentase 100%, , dimana usia ini memiliki keinginan kerja yang baik, sehingga diyakini mampu melaksanakan tugas dengan baik.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan juga dapat berpengaruh terhadap kinerja, semakin tinggi tingkat pendidikan Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru. Maka semakin

tinggi kinerja yang dimilikinya, berikut ini adalah tabel tingkat Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru:

Tabel V.2 : Jumlah Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	2	3	4
1	SMA	4	80 %
2	Strata 1	1	20 %
Jumlah		5	100 %

Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat pendidikan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru yang berpendidikan SMA berjumlah 4 Orang dengan persentase 80 %, Kemudian yang berpendidikan Strata 1 berjumlah 1 Orang dengan persentase 20 %, Dengan demikian dapat disimpulkan pada umumnya Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru tersebut adalah SMA.

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah unsur dari Responden. Jenis Kelamin ini mempengaruhi emosional responden yang bersangkutan dalam menjalankan suatu kegiatan, maupun pekerjaanya. Jenis Kelamin Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 : Jumlah Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	2	3	4
1.	Laki-Laki	1	20 %
2.	Perempuan	4	80 %
Jumlah		5	100 %

Sumber Olahan Penulis, 2021

Menjelaskan bahwasanya jumlah Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 1 Orang dengan Persentase 20%, sedangkan Perempuan berjumlah 4 Orang dengan Persentase 80%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, pada umumnya berjenis kelamin Perempuan.

B. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

1. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar.

Merupakan teknik promosi dengan memberikan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan.

Tabel V.4 : Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Memperkenalkan Produk Baru	4 80 %	1 20%	-	5
2.	Memberikan Informasi Produk Terbaru	4 80%	1 20%	-	5
Jumlah		8	2	-	10
Rata-rata		4	1	-	5
Persentase		80%	20%	-	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Memperkenalkan Produk Baru, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 4 Orang dengan Persentase 80%. Cukup Baik 1 Orang dengan Persentase 20%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Memberikan Informasi Produk Terbaru, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Cukup Baik 4 Orang dengan Persentase 80%, Cukup Baik 1 Orang dengan Persentase 20%.

Hasil dari penilaian rata-rata Variabel Sampel diatas dengan kategori penilaian Baik 80% Cukup Baik 20%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 93%

b.Kupon

Kupon (*Interest Rate*) adalah nilai bunga yang diterima pemegang obligasi secara berkala (kelaziman pembayaran kupon obligasi adalah setiap 3 atau 6

bulanan). Jatuh Tempo (*Maturity*) adalah tanggal dimana pemegang obligasi akan mendapatkan pembayaran kembali pokok atau Nilai Nominal obligasi yang dimilikinya.

Tabel V.5 : Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Memberikan Diskon ketika pembelian	3 60 %	1 20%	1 20%	5
2.	Mempromosikan Produk terbaru	3 60%	1 20%	1 20%	5
Jumlah		6	2	2	10
Rata-rata		3	1	1	5
Persentase		60%	20%	20%	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Memberikan Diskon ketika pembelian, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%. Cukup Baik 1 Orang dengan Persentase 20%, Kurang Baik 1 Orang dengan Persentase 20%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Mempromosikan Produk terbaru, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%. Cukup Baik 1 Orang dengan Persentase 20%, Kurang Baik 1 Orang dengan Persentase 20%.

Hasil dari penilian rata-rata Variabel Promosi diatas dengan kategori penilaian Baik 60% Cukup Baik 20%, Kurang Baik 20% Jadi dari hasilnya Baik

point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 80 %

c. Premi

Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung. Keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden (Promosi) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Penawaran produk dengan harga murah	5 100 %	-	-	5
2.	Pemberian insetif	5 100%	-	-	5
Jumlah		10	-	-	10
Rata-rata		5	-	-	5
Persentase		100%		-	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Memberikan Diskon ketika pembelian, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 5 Orang dengan Persentase 100%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Mempromosikan Produk terbaru, diperoleh tanggapan Responden Karyawan

Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 5 Orang dengan Persentase 100%.

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Sampel diatas dengan kategori penilaian Baik 80%, Cukup Baik 20%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 93 %

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Kupon diatas dengan kategori penilaian Baik 60%, Cukup Baik 20%, Kurang Baik 20%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 80 %

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Premi diatas dengan kategori penilaian Baik 100% Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 100 %

Jadi dari Hasil analisis diatas bahwa persentase dari Indikator diatas adalah sebagai berikut :

1. Sampel dengan kategori Baik dengan persentase 93 %
2. Kupon dengan kategori Baik dengan persentase 80 %
3. Premi dengan kategori Baik dengan persentase 100 %

Jadi hasil dari ke 3 Indikator diatas adalah 91%. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru dengan kategori Baik.

Tabel V. 7 : Tabel Rekapitulasi hasil penelitian dan pembahasan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

No	Indikator	Kategori			Hasil Persentase
		B	CB	KB	
1	Sampel	80 %	20 %		93 %
2	Kupon	60 %	20 %	20 %	80 %
3	Premi	100 %			100 %
Jumlah Hasil Rata-Rata Persentase					91 %

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

Indikator Sampel penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 80% Cukup Baik 20%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 93 %.

Indikator Kupon penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 60% Cukup Baik 20% dan Kurang Baik 20%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 80 %.

Indikator Premi penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 100% Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 100 %.

Jadi dari Hasil analisis diatas bahwa persentase dari Indikator diatas adalah sebagai berikut :

1. Sampel dengan kategori Baik dengan persentase 93 %
2. Kupon dengan kategori Baik dengan persentase 80 %
3. Premi dengan kategori Baik dengan persentase 100 %

Jadi hasil dari ke 3 Indikator diatas adalah 91%. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru dengan kategori Baik.

2. Minat

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

a. Kesukaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata kesukaan adalah kegirangan. Arti lainnya dari kesukaan adalah kegemaran. Kesukaan berasal dari kata dasar suka.

Tabel V.8 : Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Menyukai atribut dari produk yang ditawarkan	3 60 %	2 40%	-	5
2.	Minat atas produk	3 60%	2 40%	-	5
Jumlah		6	4	-	10
Rata-rata		3	2	-	5
Persentase		60%	40%	-	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Menyukai atribut dari produk yang ditawarkan, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 2 Orang dengan Persentase 40%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Minat atas produk, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 40%.

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Promosi diatas dengan kategori penilaian Baik 60%, Cukup Baik 40% Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %

b. Pilihan

Pilihan adalah berbagai hal berbeda yang dapat Anda pilih. Kedatangan pada suatu pilihan dapat mencakup motivator dan model. Misalnya, seorang pelancong mungkin memilih rute untuk suatu perjalanan berdasarkan preferensi untuk tiba di tujuan tertentu pada waktu tertentu.

Tabel V.9 : Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Minat atas kemudahan dalam memilih variasi produk	3 60 %	2 40%	-	5
2.	Minat atas produk yang murah	3 60%	2 40%	-	5
Jumlah		6	4	-	10
Rata-rata		3	2	-	5
Persentase		60%	40%	-	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Minat atas kemudahan dalam memilih variasi produk, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab

kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 2 Orang dengan Persentase 40%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Minat atas produk yang murah, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 40%.

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Promosi diatas dengan kategori penilaian Baik 60%, Cukup Baik 40% Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %

c. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

Tabel V.10 :Tanggapan Responden (Minat) Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		B	CB	KB	
1	2	3	4	5	6
1.	Minat atas kualitas produk	3 60 %	2 40%	-	5
2.	Minat untuk merekomendasikan pada orang lain	3 60%	2 40%	-	5
Jumlah		6	4	-	10
Rata-rata		3	2	-	5
Persentase		60%	40%	-	100 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Minat atas kualitas produk, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 2 Orang dengan Persentase 40%.

Dari tabel diatas dapat diketahui indikator Promosi pada item penilaian, Minat untuk merekomendasikan pada orang lain, diperoleh tanggapan Responden Karyawan Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yang menjawab kategori Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 60%, Cukup Baik Sebanyak 3 Orang dengan Persentase 40%.

Hasil dari penilaian rata-rata Indikator Kesukaan diatas dengan kategori penilaian Baik 60%, Cukup Baik 40% Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %

Jadi dari Hasil analisis diatas bahwa persentase dari Indikator diatas adalah sebagai berikut :

1. Kesukaan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %
2. Pilihan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %
3. Keyakinan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %

Jadi hasil dari ke 3 Indikator diatas adalah 86%. Minat Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru dengan kategori Baik.

Tabel V. 11: Tabel Rekapitulasi hasil penelitian dan pembahasan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

No	Indikator	Kategori			Hasil Persentase
		B	CB	KB	
1	Kesukaan	60 %	40 %		86 %
2	Pilihan	60 %	40 %		86 %
3	Keyakinan	60 %			86 %
Jumlah Hasil Rata-Rata Persentase					86 %

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

Indikator Kesukaan penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 60% Cukup Baik 40%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %.

Indikator Pilihan penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 60% Cukup Baik 40%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %.

Indikator Keyakinan penelitian diatas dengan kategori penilaian Baik 60%, Cukup Baik 40%. Jadi dari hasilnya Baik point 3 Cukup Baik 2 Point Kurang Baik 1 point, dikategorikan baik dengan persentase 86 %.

Jadi dari Hasil analisis diatas bahwa persentase dari Indikator diatas adalah sebagai berikut :

1. Kesukaan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %
2. Pilihan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %
3. Keyakinan dengan kategori Baik dengan persentase 86 %

Jadi hasil dari ke 3 Indikator diatas adalah 86%. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru dengan kategori Baik.

C. Hambatan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

Hambatan bisa menjadi penyebab yang mempengaruhi satu promosi dalam minat konsumen pada Toko BOSS Ponsel jalan Kartama Kota Pekanbaru, dalam hal ini karyawan BOOS Ponsel Jalan Kartama Kota Pekanbaru, mempunyai Hambatan dalam promosi guna untuk minat Konsumen adalah sebagai berikut :

Dari uraian diatas dapat diambil beberapa Hambatan yang terjadi pada Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru, yaitu :

1. Promosi Penjualan berpengaruh dalam meningkatkan Konsumen Kota Pekanbaru
2. Minat Konsumen untuk membeli Produk di Toko BOSS Ponsel Kota Pekanbaru

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis membuat kesimpulan dan saran Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilapangan, Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko BOSS Ponsel Pekanbaru.

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa

Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian

WOM dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

B. Saran

1. BOSS Ponsel Jl. Kartama Kota Pekanbaru

- a. Dalam waktu Promosi haruslah menjelaskan dengan jelas, tentang barang jualannya agar konsumen memahami produk dagangannya
- b. Masa aktif barang dagangannya harus dijelaskan ketika berjualan



DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirjo, 2004. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Penerbit FISIPOL UIR.2013. *Buku Pedoman Penulisan Pekanbaru*
- Buttle, A Francis. 1998 “*Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketin*”. *Journal of Marketing* 6.
- Danang Sunyoto, Refika Aditama, 2013. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung.
- Djasalim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajeme*, edisi kedua, badan penerbit UNDIP, Semarang.
- Hamim, Sufian, 2005. *Administrasi, Organisasi, Manajemen*, Pekanbaru, UIR Press.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, 2005 *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1&2*, (Bob Sabran, M.M. Terjemahan), Erlangga, Jakarta, 2003.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 11*. Alih Bahasa Molan. Jakarta Indeks.

- _____, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Zaidan. 2015. *Manajemen Pemerintah.*: Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nurmala. (2008). "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh." Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No.43/Dikti/kep/2008. ISSN: 1693-5241.
- Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw, Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siagian Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta : Bumi Aksara. Jakarta
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United states of America
- Simamora, 2003, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soejiptomo, Budi W. 1997, Januari *Service Quality: Alternatif Pendekatan Berbagai persoalan di Indonesia*. Usahawan. Hlm. 18.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- _____, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2004.
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. 1997, Mei. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja*. Usahawan. Hlm. 26.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 1997. *Total Quality Service*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

B. Jurnal Penelitian Terdahulu

Agustina Sri Rezeki, Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa Sma Negeri 4 Medan

Made Novandri Sandya Nugraha , Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliya

Prayitno Aulia Ilham, Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Euphoria Rock Store Medan

Ujianto, Analisis Faktor-Faktor Kecendrungan Minal Beli Konsumen

Suwandi Putra Durahman Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan