

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi merupakan hal yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat pada saat ini, seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media berkomunikasi. Miarso (2007) menyatakan teknologi adalah metode yang rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap kegiatan. Pada awalnya *handphone* adalah barang yang dianggap mewah, hanya orang-orang tertentu yang bisa memilikinya. Seiring perkembangan teknologi saat ini, kini *handphone* menjadi barang umum dan mudah didapatkan. Pada saat ini *handphone* merupakan alat komunikasi yang cukup penting oleh berbagai kalangan. Selain untuk alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi kebutuhan dalam pelaksanaan sebuah aktivitas.

Handphone merupakan alat komunikasi yang menyediakan fungsi personal dengan fasilitas *connection* yang bertujuan menghubungkan di satu media ke media yang lain Misty (2007). Fungsi *handphone* sendiri sudah mulai berubah, dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelfon dan digunakan untuk menyampaikan pesan. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi, *handphone* telah berkembang dimana digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Sekarang *handphone* menawarkan banyaknya fasilitas pendukung, seperti adanya kamera, musik, internet, dan fasilitas lainnya, masyarakat sekarang dapat menggunakan *handphone* bukan sekedar untuk

berkomunikasi. Perkembangan *handphone* di Indonesia begitu pesat, kemanapun mata memandang kita pasti melihat seseorang senang dengan alat komunikasi tersebut ditambah lagi teknologi yang semakin pesat membuat *handphone* seperti laptop mini. Hal lain menyebabkan maraknya pemakaian *handphone* adalah faktor gengsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar I.1. Grafik Jumlah Pengguna *Handphone* atau *Smartphone* Pada Tahun 2013 - 2018:



Berdasarkan gambar I.1 diketahui jumlah pengguna *Handphone* atau *Smartphone* di Indonesia tahun 2013-2018, jumlah terbanyak didominasi oleh tahun 2018 sebanyak 103.000.000 sedangkan jumlah terendah didominasi oleh tahun 2013 sebesar 27.400.000. Data diatas menunjukkan adanya peningkatan pengguna *handphone* dari tahun-ketahun di Indonesia, dengan melihat data tersebut maka akan membuka peluang usaha bagi penjualan *handphone* sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada Althaf *Cell* untuk mengetahui apa saja yang membuat minat beli terhadap *handphone* dan aksesoris mengalami peningkatan.

Menurut Kotler (2006) ritel adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar target pemasarannya. Ritel *handphone* adalah suatu usaha yang bergerak di bidang teknologi dan aksesoris yang di mana tidak bisa lepas satu sama lain, *handphone* membutuhkan aksesoris seperti case/sarung *handphone*. Oleh sebab itu ritel *handphone* atau konter *handphone* pasti akan menawarkan berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau pengguna *handphone* seperti ring, *softcase* dan aksesoris lainnya. Aksesoris *handphone* merupakan pelengkap untuk melindungi dan memberi manfaat tambahan untuk pengguna *handphone*. Untuk zaman sekarang aksesoris *handphone* memiliki berbagai inovasi seperti *softcase*, *hardcase* dan perlengkapan lainnya yang berguna untuk mempercantik tampilan *handphone* seseorang. *Handphone* membutuhkan peralatan perlengkapan seperti baik itu berupa *hardcase* atau *softcase* yang berguna melindungi perangkat *handphone* dari kerusakan yang disebabkan oleh hal-hal tertentu..

Case atau sarung *Handphone* adalah alat yang memiliki fungsi untuk melindungi *handphone*. Saat ini *case handphone* memiliki dua tipe yaitu *hard case* dan *softcase* dan juga memiliki fungsi yang berbeda walaupun fungsi utamanya untuk melindungi *handphone*. Semakin berkembangnya dunia teknologi saat ini, *handphone* menawarkan tampilan yang lebih menarik sehingga dapat mendorong minat beli konsumen. Dengan melihat ketertarikan konsumen terhadap *handphone* ini, maka pihak althaf *cell* melakukan promosi dann menawarkan harga yang menarik minat beli konsumen Gary (2007).

Tabel I.1. Omset Penjualan *Case Handphone*

Tahun	Ritel <i>Handphone</i> (Penjualan <i>Case Handphone</i>)		
	Zaltan <i>Cell</i>	Dahsyat <i>Cell</i>	Althaf <i>Cell</i>
2016	Rp 89.200.000	Rp 123.750.000	Rp 105.350.000
2017	Rp 95.375.000	Rp127.600.000	Rp 129.710.000
2018	Rp 98.900.000	Rp 132.425.000	Rp 126.210.000

Sumber : Zaltan *Cell*, Dahsyat *Cell* dan Althaf *Cell*, 2019

Berdasarkan tabel I.1 dari penjualan *case handphone* pada ritel *handphone* menunjukkan omset penjualan dari setiap tahun mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 Dahsyat *Cell* menduduki posisi pertama dengan omset pertahun 123.750.000 dan pada tahun 2017 Althaf *Cell* menduduki peringkat pertama dengan omset 129.710.000 dan pada tahun 2018 Dahsyat *Cell* kembali menduduki posisi pertama dengan omset 132.425.000. Dilihat dari omset adanya peningkatan setiap tahunnya dari penjualan *case handphone* namun pada tahun 2018 Althaf *Cell* mengalami penurunan dalam omset penjualan, oleh karena itu dapat disimpulkan adanya permasalahan dalam penjualan dari Althaf *Cell* pada tahun 2018.

Althaf *Cell* Pangkalpinang merupakan salah satu ritel *handphone* terbesar di Kota Pangkalpinang, ritel *handphone* yang didirikan pada tahun 2015 ini adalah ritel yang berfokus pada penjualan aksesoris *handphone*. Konter yang bertempat di Jl. Letkol Saleh Ode Kacang Pedang Pangkalpinang ini adalah salah satu ritel aksesoris *handphone* mulai dari *case handphone*, *earphone*, dan *charger handphone* yang dibutuhkan untuk konter-konter kecil yang ada di Kota Pangkalpinang. Pelayanannya sangat baik karena setiap pegawai diwajibkan berpakaian rapi dan berhijab serta pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat

baik, sopan dan ramah begitu pula dengan tempat nya yang tertata rapi dan bersih yang membuat suasana toko tersebut menjadi nyaman. Selain itu mereka menerima pembelian perunit maupun pembelian dalam jumlah banyak. Althaf *Cell* juga menerapkan harga grosir pada setiap produk yang ditawarkan sehingga membuat Althaf *Cell* ramai pengunjung yang datang untuk membeli apa yang mereka inginkan dan aksesoris yang disediakan atau dijual sangat lengkap membuat konsumen tidak perlu susah untuk mencari barang yang mereka inginkan. Dalam hal ini produk aksesoris yang paling banyak diminati oleh konsumen Althaf *Cell* adalah pada produk aksesoris *case handphone*. Karena *case handphone* pada Althaf *Cell* merupakan konter yang menyediakan atau menjual *case handphone* terlengkap pada segala jenis tipe *handphone* dan harga yang ditawarkan untuk perunit pembelian *case handphone* dengan kisaran Rp.30.000,00. Kemudian saat peneliti menanyakan secara langsung kepada pemilik Althaf *Cell* bagaimana jumlah pembelian *case handphone* pada tahun ini. Pemilik pun memberitahu bahwa jumlah pembelian dari bulan Januari sampai bulan Desember 2018 mengalami penurunan pada setiap bulannya untuk jumlah pembeli *case handphone* di Althaf *Cell* dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan pada jumlah pembelian *case handphone* pada Althaf *Cell*.

Tabel I.2 Jumlah Omset Pembelian Case Handphone Pada Bulan Januari sampai bulan Desember 2018 di Althaf Cell :

Bulan	Omset
Januari	Rp 15.260.000
Febuari	Rp 14.735.000
Maret	Rp 13.930.000
April	Rp 12.460.000
Mei	Rp 11.095.000
Juni	Rp 10.325.000
Juli	Rp 9.520.000
Agustus	Rp 8.190.000
September	Rp 10.640.000
Oktober	Rp 9.135.000
November	Rp 10.850.000
Desember	Rp 8.260.000
Total	Rp 126.210.000

Sumber : Althaf Cell, 2019

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat jumlah pembeli *case handphone* pada Althaf dari bulan Januari-Desember 2018, jumlah terbanyak didominasi oleh bulan Januari sebanyak 15.260.000 sedangkan jumlah terendah didominasi oleh bulan Agustus sebesar 8.260.000 dan dapat disimpulkan dari data tersebut menunjukkan penurunan omset.

Tabel I.3 Jumlah konsumen pembelian Case Handphone pada bulan Januari sampai bulan Desember 2018 di Althaf Cell :

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	436
Febuari	421
Maret	398
April	356
Mei	317
Juni	295
Juli	272
Agustus	234
September	304
Oktober	377
November	410
Desember	369
Total	4.189

Sumber : Althaf Cell, 2019

Berdasarkan pada tabel I.3 jumlah konsumen *case handphone* pada Althaf dari bulan Januari-Desember 2018. Dengan data yang tersedia, maka disimpulkan mengalami penurunan jumlah konsumen pada pembelian sarung di Althaf *Cell* Pangkalpinang pada tahun 2018. Pembelian *case handphone* tertinggi bulan Januari dengan jumlah sebanyak 4.189 komsumen dan pembelian *case handphone* terendah pada bulan Desember.

Amstrong (2012) menyatakan promosi yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk merangsang konsumen dengan cara menginformasikan manfaat produk untuk melakukan pembelian lebih cepat dan besar dari produsen perusahaan kepada konsumen. Kotler (2009) menyatakan promosi adalah cara-cara dari perusahaan memberi informasi, mengajak, serta memberitahu kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk akan ditawarkan. Promosi yang dilakukan haruslah menarik, dengan promosi yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, spanduk, serta media lainnya dibuat menarik, dengan promosi yang menarik ini sehingga diharapkan mendorong minat beli konsumen. Pada Althaf *Cell* sendiri peneliti melihat kurangnya promosi yang dilakukan pada media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dimana akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dikarenakan konsumen kurang mengetahui produk apa yang ditawarkan dalam Althaf *Cell* itu sendiri.

Harga adalah hal yang penting bagi konsumen sebagai pengambilan keputusan untuk membeli, karena konsumen saat ini lebih memilih harga yang murah dan memberi keuntungan bagi konsumen. Menurut Herman (2013),

secara sederhana harga dapat diartikan sejumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar dari barang maupun jasa.

Peneliti melihat adanya persamaan harga Althaf *Cell* dan pesaing lainnya, dengan adanya persamaan harga dengan pesaing maka harga yang ditawarkan oleh Althaf *Cell* tidak dapat mendorong minat beli konsumen. Ketika harga yang ditawarkan althaf cell sama dengan harga dari pesaing dengan lokasi yang lebih dekat dari konsumen, maka tentu saja konsumen akan memilih konter pesaing yang memiliki jarak lokasi yang lebih dekat dari konsumen

Ma'ruf (2006) menyatakan lokasi usaha dengan tempat yang baik akan lebih maju di banding usaha lainnya yang berada di tempat kurang tepat walaupun keduanya sama. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah lokasi. Lokasi mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Lokasi Althaf *Cell* berdasarkan prasurevei yang peneliti lakukan terhadap konsumen bahwa lokasi althaf cell sendiri kurang strategis, dikarenakan adanya banyak konter pesaing lain yang jaraknya lebih dekat dari konsumen. Dengan lokasi pesaing lebih dekat dari konsumen maka konsumen akan memilih konter pesaing berjarak lebih dekat dan lebih mudah ditempuh. Maka berdasarkan prasurevei tersebut peneliti menyimpulkan bahwa lokasi althaf cell sendiri kurang mendorong minat beli konsumen.

Minat Beli konsumen untuk membeli akan timbul hasil dari rangsangan produk yang terlihat, dan timbul rasa tertarik dan mencoba yang mana timbul ingin memiliki oleh konsumen. Kotler (2012) menyatakan minat beli akan datang jika adanya motif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam

menggunakan produk atau jasa, oleh sebab itu maka perlunya melakukan suatu analisis terhadap calon konsumen.

Peneliti melakukan penelian secara langsung pada Althaf *Cell* dengan melakukan prasurvei menggunakan metode wawancara kepada beberapa konsumen bagaimana promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli pada Althaf *Cell*. Menurut konsumen harga yang ditawarkan pada Althaf *Cell* juga sama seperti ritel lain, namun menurut konsumen Althaf *Cell* sangat kurang dalam melakukan promosi seperti ritel yang lain padahal promosi merupakan hal penting untuk meningkatkan minat beli serta lokasinya kurang strategis karena lokasi dari Althaf *Cell* itu sendiri terletak di pinggiran kota atau pusat pembelanjaan membuat konsumen akan mencari ritel yang lebih mudah untuk di kunjungi. Secara tidak langsung hal tersebut membuat penurunan minat beli pada Althaf *Cell*. Minat Beli dipengaruhi dari banyak faktor dan termasuk variabel di atas yang bisa membuat meningkatnya atau sebaliknya untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Secara umum proses dari terjadinya minat beli merupakan pemilihan dari beberapa penyelesaian. Setelah itu konsumen mengevaluasi keinginan dan kemudian diambil sikap, untuk itu Althaf *Cell* dapat mengetahui ketertarikan terhadap produk yang di tawarkan dan apakah target yang ditentukan telah tercapai dengan adanya proses terjadinya minat beli

Peneliti melakukan survei pendahuluan lanjutan terkait dengan penyebab menurunnya minat beli *case handphone* terhadap konsumen Althaf *Cell* Pangkalpinang. Survei pendahuluan ini digunakan untuk memberi gambaran dari penelitian dan dilakukan kepada konsumen sebanyak 25 responden di Althaf

Cell. Berikut merupakan hasil survei pendahuluan mengenai proses terlahirnya minat beli yang terdapat pada tabel I.4. dibawah ini.

Tabel I.4. Survei Pendahuluan Mengenai Proses Terjadinya Minat dari Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan di Althaf <i>Cell</i> tersampaikan dengan baik	0	12	5	8	0
2.	Harga yang ditawarkan Althaf <i>Cell</i> terjangkau	0	9	4	12	0
3.	Lokasi Althaf <i>Cell</i> mudah dijangkau oleh konsumen Althaf <i>Cell</i>	0	13	6	6	0
4.	Pelayanan meningkatkan minat beli Althaf <i>Cell</i>	0	8	5	12	0

Sumber : Konsumen Althaf *Cell*, 2019

Berdasarkan tabel I.4. dapat dilihat bahwa variabel harga serta pelayanan sudah baik, namun pada variabel promosi dan lokasi terdapat permasalahan dimana responden menyatakan tidak setuju dalam proses menarik Minat Beli pada konsumen Althaf *Cell* dimana dari 25 responden banyak memberikan pendapat kurang baik terhadap variabel promosi dan lokasi.

Berdasarkan uraian yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Minat beli *Case (sarung) Handphone* pada Althaf *Cell* Pangkalpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai promosi, harga, lokasi dan minat beli *case handphone* pada Althaf *Cell* Pangkalpinang ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *case handphone* pada Althaf *Cell* Pangkalpinang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *case handphone* pada

Althaf Cell Pangkalpinang ?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli *case handphone* pada Althaf Cell Pangkalpinang ?
5. Apakah promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli *case handphone* pada Althaf Cell Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengantisipasi serta menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan terkait dengan penafsiran judul penelitian, pembatasan masalah sangat ditekankan oleh penulis. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis hanya membatasi pada pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli *case (sarung) handphone* pada Althaf Cell Pangkalpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yakni :

1. Untuk menganalisis dan mengkaji gambaran dari promosi, harga, dan lokasi dan minat beli *case handphone* di Althaf Cell Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis dan mengkaji tentang peranan promosi terhadap minat untuk membeli *case handphone* di Althaf Cell Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji tentang peranan harga terhadap minat untuk membeli *case handphone* di Althaf Cell Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis dan mengkaji tentang peranan lokasi terhadap minat untuk membeli *case handphone* di Althaf Cell Pangkalpinang.
5. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli *case handphone* di Althaf Cell Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk mengembangkan wawasan dalam ilmu pengetahuan (Manajemen) secara keseluruhan terutama manajemen, yang berpengaruh terhadap promosi, harga, lokasi dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi Althaf *Cell* Pangkalpinang dalam meningkatkan pembelian dari konsumen dengan promosi dan harga yang ditawarkan kepada konsumen serta lokasi yang strategis diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Althaf cell.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini di bagi 5 bab dengan susunan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab berisi uraian dari latar belakang masalah , rumusan masalah, batasan masalah,tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan yang membahas teori pemasaran, promosi, harga, lokasi dan minat beli dan teori pendukung , seperti penelitian terdahulu, kerangka berfikit dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tentang jenis penelitian, tempat serta waktu penelitian, variabel yang diteliti, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang sangat penting. Bab berisi tentang hasil penelitiandan pembahasan, yaitu gambaran dari objek yang diteliti dan tentang pengujian dan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dan juga sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.