

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK  
TV LED TOSHIBA PADA PT.COLUMBIA CABANG  
GOWA DI SUNGGUMINASA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NURMIATI**

**NIM 105720470714**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN TV LED TOSHIBA PADA PT.COLUMBIA  
CABANG GOWA DI SUNGGUMINASA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

**NURMIATI  
105720470714**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan Karya ini untuk:*

*Ayahanda dan ibunda tercinta*

*sebagai tanda hormat dan bakti ananda,*

*buat adikku tersayang, keluarga*

*serta sahabat-sahabatku semoga mereka*

*selalu dalam lindungan Allah Azza Wa Jalla*

### **MOTTO**

Hidup itu perjuangan, karna surge adalah tempat istirahat...

*...Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.*

*(QS Ath Thalaq:2-3)*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen  
Dalam Pembelian Alat Elektronik LED Toshiba Pada  
PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa."  
Nama Mahasiswa : NURMIATI  
No.Stambuk/NIM : 105720470714  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Depan Penguji  
Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Rabu Tanggal 29 Agustus 2018 Pada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Drs. H. Sanusi A.M., SE, M.Si**  
NIDN : 0027035501

Pembimbing II,

**Samsul Rizal, SE., MM**  
NIDN: 0907028401

Mengetahui,

Ketua Program studi Manajemen



**Amah Rasulong, SE., MM**  
NBM : 903078

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM : 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **NURMIATI, NIM : 105720470714**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2018

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM  
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE.,MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. A.Ifayani Haanurat, MM (.....)  
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
3. M. Hidayat, SE., MM (.....)  
4. Aulia, S.IP., M, Si. M (.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE.,MM**  
NIM : 963078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURMIATI  
Stambuk : 105720470714  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen  
Dalam Pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba Pada  
PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa.

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 17 Dzulhijjah H  
29 Agustus 2018 M

Yang Membuat Pernyataan,



(Nurmiati)

Diketahui Oleh :



Ketua Jurusan Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM : 108 5576

## ABSTRAK

**NURMIATI, Tahun 2018**, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa di Sungguminasa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Sanusi A.M., dan Pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap Minat konsumen dalam pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu strategi promosi sebagai variabel independen dan minat konsumen dalam pembelian TV LED Toshiba sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Columbia yang telah membeli produk alat elektronik TV LED Toshiba dalam waktu 3 bulan terakhir yaitu bulan Oktober - Desember pada tahun 2017 yang lalu yaitu sebanyak 100 orang kemudian ditarik sampel sebanyak 50 orang dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan tehnik analisis regresi linier sederhana dan Uji kualitas data.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan  $Y = 6.176 + 0.767 X$  dan Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Strategi promosi terhadap minat konsumen dalam pembelian adalah  $r = 0,632$ . Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) faktor ini mempunyai nilai sebesar **0,387** atau **38,7%** sisanya **61,3%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 5.654$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 0.2353$ . dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian dan hasil hipotesis dapat diterima.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, Minat Konsumen, Pembelian TV LED Toshiba.

## ABSTRACT

**NURMIATI, 2018.** Vision of Promotion Strategy Against TV Consumer Interest in Purchasing Toshiba LEDs at PT.Columbia Gowa branch in Sungguminasa, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I H. Sanusi A.M., and Advisor II Samsul Rizal.

This study aims to find positive and strong information for promotions in Toshiba Electronic TV at PT. Columbia Gowa Branch in Sungguminasa. In this study there are two variables, namely. As the dependent variable. The population of this study are all consumers of PT. Columbia who have purchased Toshiba LED TV electronic products in the last 3 months, namely October - December in 2017, namely as many as 100 people and then drawn a sample of 50 people in this study. Data collection is done by using documentation techniques, interviews and questionnaires. Data analysis was performed using simple linear regression techniques and data quality testing.

Based on the results of the study, obtained the results of simple linear regression which shows the equation  $Y = 6.176 + 0.767 X$  and based on the results of the coefficient of determination. The promotion strategy for consumer interest in purchasing is  $r = 0.632$ . The coefficient of determination ( $r^2$ ) of this factor has a value of 0.387 or the remaining 38.7% 61.3% compared to other models not included in this research model. This is evidenced by statistical tests showing that the value of t count = 5.654 is greater than t table = 0.2353. From the calculation results obtained then Variable Variable Promotion Strategy has. significant to consumers.

**Keywords:** *Promotion, Consumer Interest, TV Purchasing Toshiba LEDs.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak **Salatong** dan Ibu **Jumriati** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus tak pamrih. Dan Adikku tercinta **Nurhayati**, **Nuryulianti**, dan **Muhammad Fahmi Almajid** yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak **Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM**, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Drs. H. Sanusi A.M., SE, M.Si**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Samsul Rizal, SE., MM**, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 26 Agustus 2018

**NURMIATI**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Tujuan Pemasaran.....	8
B. Strategi Promosi.....	9
1. Pengertian Strategi .....	9
2. Pengertian Promosi.....	11

3. Fungsi Promosi .....	12
4. Tujuan Promosi.....	13
5. Bentuk-bentuk Promosi.....	14
C. Minat Konsumen Dalam Pembelian .....	17
1. Pengertian Minat Beli .....	17
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.....	20
D. Kerangka Pikir.....	22
E. Hipotesis .....	24
F. Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Variabel Penelitian .....	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
C. Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	32
D. Populasi Dan Sampel.....	33
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	34
F. Tehnik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	38
1. Lintasan Sejarah Dari PT.Columbia .....	38
2. Laju Pertumbuhan Perusahaan .....	39
3. Visi Dan Misi PT.Columbia .....	43
4.Struktur Organisasi .....	44
5. Kegiatan Pemasaran PT.Columbia .....	55
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Karakteristik Responden .....	58
2. Deskripsi Variabel .....	63
3. Uji Kualitas Data .....	67
4. Regresi Linear Sederhana .....	69
5. Uji Determinasi .....	71
C. Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ....	61
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X).....	63
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Minat Konsumen (Y) .....	65
Tabel 4.7. Uji Validitas .....	68
Tabel 4.8. Uji Reabilitas .....	69
Tabel 4.9. Koefisien Regresi Sederhan .....	70
Tabel 4.10. Uji Determinasi .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir .....	23
Gambar 4.1. Struktur organisasi PT.columbia .....	45
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....	60
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	79
Lampiran 2. Daftar Jawaban Kuesioner .....	83
Lampiran 3. Data Frekuensi Responden .....	86
Lampiran 4. Hasil Uji validitas .....	90
Lampiran 5. Deskripsi variabel .....	94
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Perkembangan industri alat elektronik dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan alat elektronik dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan TV LED dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Alat Elektronik untuk Rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga, mungkinkah jika kita sudah berumah tangga akan meminjam alat elektronik rumah tangga kepada tetangga sebelah atau seberang kita? Tentu tidak. Karena apabila kita meminjam belum tentu mereka akan meminjamkannya, maka dari itu kita sangat membutuhkan Alat Elektronik dalam rumah tangga.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Indonesia sebagai Negara berkembang yang dimana saat ini industri alat elektronik berkembang dengan pesatnya. Dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan industri alat elektronik yang ada di Indonesia yang meluncurkan banyak jenis-jenis merek produk yang ditawarkannya. Seperti merek TV LED Samsung, LG, Sharp, dan lain-lain merupakan deretan perusahaan yang saat ini namanya melambung tinggi dipasar domestik karena banyak meluncurkan produk-produk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

Perubahan perilaku konsumen perlu menjadi pertimbangan tersendiri oleh pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilaksanakan dan bagaimana respon dari konsumen atas produk tersebut. Sulitnya memahami dan mengetahui apa yang menjadi isi pikiran konsumen

memaksa perusahaan untuk berpikir keras merancang strategi dan promosi yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk bisa mengambil hati dan simpati dari konsumen.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai

sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Masyarakat konsumen saat ini sangat selektif terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Masyarakat konsumen membutuhkan dan menginginkan produk sepeda motor yang memiliki kualitas yang bermutu tinggi, harga yang terjangkau, desain yang baru dan pemesanan yang tepat waktu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang dan bertahan.

PT Columbia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang perdagangan barang-barang elektronik, *furniture*, dan sepeda motor dengan penjualan secara tunai dan secara kredit. PT Columbia lebih menekankan pada penjualan secara kredit dibandingkan dengan penjualan secara tunai, hal ini terlihat dari banyaknya kredit macet yaitu konsumen yang mempunyai tunggakan pokok/bunga lebih dari 60 hari, PT Columbia mengklasifikasikannya sebagai kredit macet. Guna menghindari makin banyak

tidak tertagihnya piutang sebagai resiko dari penjualan kredit, maka PT Columbia menerapkan pengendalian dengan cara menganalisa setiap calon pelanggan, pemisahan antara fungsi-fungsi penjualan dan adanya pengesahan dari fungsi kredit.

PT. Columbia dalam memasarkan produknya sangat pandai melihat situasi, dan membaca selera konsumen akan melakukan segala bentuk usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Iklan televisi, lewat radio, media massa, majalah, pameran, brosur-brosur, billboard, menjadi sponsor suatu acara, dan yang paling terbaru saat ini perusahaan mengenalkan produknya dengan cara mengenalkan produk lewat internet. Ini merupakan macam-macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bukan hanya memikirkan bagaimana cara memasarkan suatu produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, memahami sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak mudah untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik, agar apa yang menjadi usaha dan strategi yang di buat oleh perusahaan mendapat respon yang baik oleh konsumen.

Melihat dari permasalahan tersebut penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat konsumen dalam pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap Minat konsumen dalam pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia Cabang Gowa Di Sungguminasa”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh Strategi promosi terhadap minat konsumen dalam pembelian.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi sekaligus sebagai bahan masukan bagi PT.Columbia Cabang Gowa di Sungguminasa dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan, produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Dalam membicarakan pengertian dan definisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Sofjan Assauri (2015:2) apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

*American Marketing Association* 1960 (dalam Sofjan Assauri (2015:3)), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja

kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Dalam Mursid (2017:26), Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

- Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk pencapaian kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

## 2. Tujuan Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan

kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan.

Menurut Effendy (2007:32) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Freddy Rangkuti, 2009:3).

Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang

disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Dalam artikel Michael E. Porter (1996) berjudul *What Is Strategy?* Dijabarkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai, melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda. Ketika kita telah memberikan atau menawarkan hal dengan cara yang berbeda dari apa yang pernah kita lakukan sebelumnya, maka hal itu disebut strategi. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, menggabungkan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antaraktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Mintzberg (2007:35), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.

4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

## 2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Mursid (2017:95), Promosi adalah Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Daryanto (2011:4) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Alma, 2011:179 Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang harus dilakukan perusahaan maupun perantara untuk memberi informasi tentang produk, harga, dan tempat serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

### 3. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila

merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

#### 4. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono "Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran" (Tjiptono, 2007:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru

g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

a. Membentuk pilihan merek

b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingat pembeli akan tempat –tempat yang menjual produk perusahaan

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2007:222) menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus tersebut disebut dengan strategi promosi yang meliputi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain

periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah sebagai berikut:

“Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha basu dan Sokotjo, 2002 : 223)”.

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut: (Swastha Basu, 2000:246)

1) Memberikan informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Menciptakan kesan atau *image*

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan

selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk membeli produk sepeda motor.

b. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

c. *Publisitas*

Publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.

3) Lebih dapat dipercaya.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari strategi promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

- Pemberian contoh barang
- Kupon/ nota
- Hadiah
- Kupon berhadiah
- Undian
- Peragaan
- Pameran.

Dalam penelitian ini strategi promosi sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian. Selain itu strategi promosi yang digunakan oleh PT.Sinar galesong Mandiri cabang sungguminasa di Gowa ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kemudian strategi promosi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

### **C. Minat Konsumen Dalam Pembelian**

#### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan

keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek *psikologis* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran :

Menurut teori dari Keller (dalam Dwiyanti 2008:82), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Menurut Swasta (dalam kristianto 2009:128) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

Menurut Umar Husein (2013:45) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Augusty Ferdinand, (2006:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli antara lain sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan pada 3 golongan yaitu :

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha dan pejabat.

2) Golongan menengah

Yaitu karyawan instansi pemerintah , pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil, tukang becak. Dasar yang dipakai dalam pengolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah-laku fisik maupun mentalnya.

d. Keluarga Faktor

Keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. Seperti mebel, televisi, lemari es, dan sebagainya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak-laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum , dan usaha usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita

dapat menentukan tujuan ini jika menentukan tentang konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang beda terhadap usaha usaha pemasaran perusahaan.

#### **D. Kerangka Pikir**

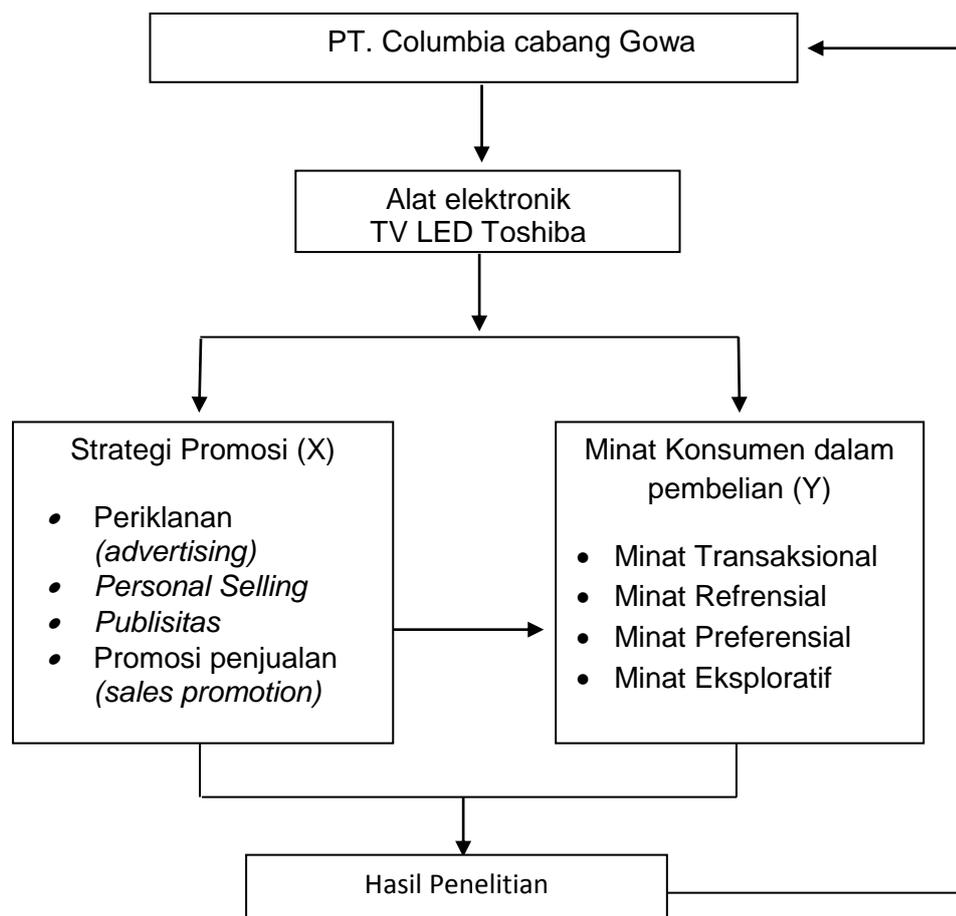
Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Perilaku konsumen akan selalu berubah- ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial budaya yang semakin mendesak selera kebutuhan konsumen semakin meningkat. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan proses yang kompleks karena proses ini melibatkan secara bersama-sama termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik dan kepribadian .

Dalam mencapai peningkatan jumlah penjualan yang diinginkan perusahaan maka tugas dari pemasar adalah membuat program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan, salah satu bauran pemasaran yang dilakukan adalah Strategi promosi.

Strategi promosi yang dijalankan tergantung dari besarnya anggaran yang disiapkan oleh perusahaan, karena anggaran atau biaya yang akan digunakan sangat erat kaitannya dengan penentuan penggunaan media atau alat promosi yang tepat. Disamping itu pengeluaran biaya promosi harus efektif dan efisien dari anggaran yang telah disiapkan

sehingga pada akhirnya biaya promosi yang dikeluarkan dapat meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin.

PT. Columbia di Gowa merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat elektronik, baik secara tunai maupun secara kredit. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian alat elektronik TV LED Toshiba adalah strategi promosi . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1.  
Skema Kerangka Pikir.

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah “diduga bahwa Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian alat elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa”.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti akan dipaparkan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Dewi Agustin (2011) dengan judul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), sponsorship (X3), public relation (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian dan berpengaruh secara parsial dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), sponsorship (X3), public relation (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di kota Banjarmasin” menyatakan bahwa berpengaruh simultan dan parsial. variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi

penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan secara pribadi (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap variabel hasil penjualan (Y) sebesar  $R^2_{Yx1,\dots,x5} = 0,628$  atau 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar 62,8%. Pengaruh dari luar variabel bauran promosi yang menentukan hasil penjualan pada perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut di kota Banjarmasin  $P^2_Y = 0,372$  atau 37,2%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Yulianti (2013) dengan judul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta” menyatakan bahwa variabel periklanan (X1), personal selling (X2), dan publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Wijayani (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)” menyatakan bahwa variabel Periklanan (X1), Penjualan Personal (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 22,760% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan (X1) 2,455; penjualan personal (X2)

2,470; promosi penjualan 2,340; hubungan masyarakat 2,900; pemasaran langsung 4,472 dengan keputusan memilih (Y).

Sedangkan Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008) dengan judul Analisis Pengaruh “Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan” menyatakan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,021) dan nilai koefisien regresi (0,252). Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,718) dan nilai koefisien regresi (0,11) kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis kedua tidak diterima. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi koefisien regresi (0,037) dan nilai koefisien regresi (0,292), harga mempengaruhi minat beli. Hipotesis ketiga diterima.

Penelitian tedahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun proposal ini. Terdapat beberapa penelitian tedahulu yang akan mengarahkan penelitian antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Widya Dewi Agustin (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodeoran	Analisis Regresi sederhana	-Periklanan (X1), promosi penjualan (X2), sponsorship	-Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan

		Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo		(X3), public relation (X4), penjualan pribadi (X5) -Minat beli (Y)	(X2), sponsorship (X3), public relation (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian -Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), sponsorship (X3), public relation (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y)
2	Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal	Analisis Regresi sederhana	-Bauran Promosi (X1) (Periklanan (advertisin), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat (public	-Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa EMKL di kota

		Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin		relation), penjualan pribadi (personal selling), Pemasaran langsung (direct marketing) -Hasil penjualan (Y)	Banjarmasin -Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara parsial mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut di Banjarmasin
3	Yulianti, Tri. Dkk (2013)	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	Analisis Regresi sederhana	-Periklanan (X1) -Personal selling (X2) -Publisitas (X3) -Promosi Penjualan (X4)	Variabel periklanan (X1), personal selling (X2), dan publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian, sedangkan variable promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang negative terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

4	Eka Wijaya ni (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang	Analisis Regresi sederhana	-Periklanan (X1) -Penjualan Personal (X2) -Promosi Penjualan (X3) -Hubungan Masyarakat (X4) Pemasaran Langsung (X5)	-Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 22,760% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian -Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan (X1) 2,455; penjualan personal (X2) 2,470; promosi penjualan 2,340; hubungan masyarakat 2,900; pemasaran langsung 4,472 dengan keputusan memilih (Y)
---	-------------------------------	---	----------------------------------	--	---

5	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan	Analisis Regresi sederhana	-Strategi Bauran Pemasaran (X) -Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,021) dan nilai koefisien regresi (0,252). Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,718) dan nilai koefisien regresi (0,11) kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis kedua tidak diterima. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi koefisien regresi (0,037) dan nilai koefisien regresi (0,292), harga mempengaruhi minat beli. Hipotesis ketiga diterima.
---	-----------------------	---	----------------------------	---	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif yang merupakan bahwa penelitian itu pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Masalah merupakan penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Penyimpangan antara aturan dengan pelaksanaan, teori dengan praktek, perencanaan dengan pelaksanaan dan sebagainya. Penelitian kuantitatif bertolak dari studi pendahuluan dari obyek yang diteliti (*preliminary study*) untuk mendapatkan yang betul-betul masalah (Sugiyono, 2017:30). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi sebagai variabel bebas (*variable independent*) yang disimbolkan dengan (X),
2. Minat konsumen dalam pembelian Alat Elektronik TV LED Toshiba sebagai variabel terikat (*variable dependent*) yang disimbolkan dengan (Y).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT.Columbia cabang Gowa di Sungguminasa guna memperoleh data tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah Penjualan serta data-data konsumen yang telah membeli alat elektronik TV LED Toshiba pada periode 3 bulan terakhir ini

yaitu bulan Oktober – Desember tahun 2017. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan yaitu bulan Mei dan Juni tahun 2018.

### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **1. Definisi Operasional**

Untuk memperoleh kesamaan persepsi tentang variabel yang dikaji dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. Strategi promosi adalah cara atau metode yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah penjualan alat elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa.
- b. Minat konsumen dalam pembelian alat elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa.

#### **2. Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi promosi diukur dari strategi atau cara yang dilakukan perusahaan yaitu periklanan (advertising), personal selling, publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*).
- b. Minat konsumen dalam pembelian diukur dari jumlah konsumen atau masyarakat yang telah membeli produk alat elektronik TV LED Toshiba.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli alat elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa pada periode 3 bulan terakhir ini yaitu bulan Oktober – Desember sebanyak 100 orang.

### 2. Sampel

Berdasarkan populasi, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli alat elektronik TV LED Toshiba pada PT.Columbia cabang Gowa Di Sungguminasa selama 3 bulan terakhir ini pada bulan Oktober – Desember tahun 2017 . Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) mengingat sifat populasi tidak memiliki angka tetap, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf signifikan (0,1)

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

$$\begin{aligned}n &= \frac{100}{1+100 (0.1)^2} \\ &= \frac{100}{1+100 (0,01)} \\ &= \frac{100}{1+1} \\ &= \frac{100}{2}\end{aligned}$$

n = 50 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 50 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Kuesioner (Angket)**

Creswell (2012), (dalam Sugiyono, 2017:192) Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dimana partisipan/ responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada

peneliti. Angket yang digunakan adalah pilihan ganda dimana setiap soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing- masing adalah:

Responden yang memberikan jawaban:

- a. diberi skor 5, dengan kategori sangat setuju
- b. diberi skor 4 ,dengan kategori setuju
- c. diberi skor 3 ,dengan kategori cukup setuju
- d. diberi skor 2, dengan kategori tidak setuju
- e. diberi skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju

## 2. Dokumentasi

yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen sesuai dengan yang dibutuhkan, yaitu data konsumen yang sudah membeli alat elektronik TV LED Toshiba.

## 3. Wawancara

yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang dianggap kompeten dengan masalah yang diteliti. Penggunaan teknik ini sangat membantu penulis dalam memperoleh data bagaimana teknik pelaksanaan pemasaran, terutama mengenai kegiatan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **F. Teknik Analisis Data**

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$  apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasion.

Dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (Minat konsumen)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen (Strategi promosi)

## 2. Uji Kualitas Data

Uji Instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrument terdiri dari :

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total. Apabila korelasi r diatas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid, sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain,

realibilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0.60.

Pengukuran validitas dan realibilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dipastikan hasil penelitiannya juga tidak akan valid dan reliable.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Lintasan Sejarah dari PT. Columbia

COLUMBIA berdiri pada tanggal 28 Februari 1982, didirikan oleh Bapak Leo Chandra dan Bapak Jaya Gunawan yang dikelola oleh delapan orang karyawan. Berawal dari keluarga yang sudah menekuni dunia bisnis sejak 100 tahun yang lalu dan sudah memiliki pengalaman yang panjang dalam bisnis elektronika. Sejak tahun 1950 keluarga ini telah menjadi importir produk *Philips* dengan nama "*Rasie Elektronics*" di Medan dan "Palapa Elektronik" di Jakarta sebagai distributor untuk seluruh Indonesia.

Produk-produk buatan Jepang mulai menyerbu pasar Indonesia pada tahun 1970-an dan segera pula "*Rasie Elektronics*" memanfaatkan peluang untuk menjadi dealer dari merk-merk terkenal seperti *Sanyo*, *Hitachi*, *Sharp*, *Toshiba*, *Nasional*, *Mitsubishi*, *Pioneer*, *Sansui* dan *Parabola*. Para pendiri memprediksi bahwa kebutuhan barang-barang elektronika akan semakin meningkat namun daya beli masyarakat golongan bawah sangat terbatas, padahal mereka adalah konsumen potensial terbesar. Beranjak dari pemikiran tersebut, maka "Palapa Elektronik" merubah strategi pemasaran produk-produknya yang ditujukan kepada golongan masyarakat menengah bawah dengan sistem pembayaran tunai dan kredit yang pada tahun 1982 dikenal dengan nama "COLUMBIA".

## 2. Laju Pertumbuhan Perusahaan

Di tahun pertama beroperasinya, COLUMBIA melaksanakan aktivitasnya dari sebuah gedung kecil diatas tanah seluas 75 meter persegi yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk 110. Dari gedung bersejarah inilah para pendiri menyusun dan merancang strategi-strategi pengembangan jangka pendek dan jangka panjang. Pada gebrakan tahun pertama ini sambutan dari masyarakat begitu luar biasa. Namun pada tahun pertama, kegiatan perusahaan membutuhkan pengorbanan penuh, bukan hanya dalam bentuk materi saja, tetapi juga tenaga, dan waktu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Tiga tahun setelah didirikan, statusnya COLUMBIA yang semula hanya merupakan usaha dagang, diubah menjadi PT. COLUMBIA DHARMA PERTIWI yang berdasarkan akte Notaris No. 70 tanggal 12 April 1985. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, maka dalam Rapat Umum Pemegang Saham, yang dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 1990, nama perusahaan ini diganti menjadi PT. COLUMBINDO PERDANA.

Sarana kerja khususnya ruangan kerja sudah tidak memadai lagi, karena pesatnya perkembangan dari perusahaan ini maka pada tanggal 28 Maret 1988, kantor pusat COLUMBIA di pindahkan ke JL. K.H. Moch. Mansyur Blok 15 A No.23-26, dengan kapasitas 4 bangunan ruko @ 4 lantai dan pada tahun 2001 ini bertambah 3 gedung lagi yaitu No. 15 , No. 25, dan di Jl. Duri 1 No. 9 A11.

Tahun 1983 adalah pertama kali COLUMBIA berpartisipasi dalam Pekan Raya Jakarta (PRJ) dan merupakan pelopor perusahaan kredit yang

ikut serta dalam kegiatan besar seperti itu. Dan di bulan Oktober 1983, diresmikan cabang pertamanya yang berlokasi di Jl. Nur Said, Bandung. Gebrakan ini membawa hembusan angin sejuk karena omzet penjualan meningkat menjadi Rp. 3 Milyar. Sampai dengan tahun 1987 tercatat telah dua cabang di DKI Jakarta dan 8 cabang diluar DKI. Pada tahun 1988 karyawan COLUMBIA masih berjumlah kurang lebih 200 orang dengan 3 *group Sales Force*.

Pada tahun 1993 dibuka cabang Jambi, Manado, Pekanbaru. Pada tahun 1996 dibuka lagi cabang baru di Denpasar, Yogya, Solo. COLUMBIA juga mulai mendapat kepercayaan bank dengan diberikannya kredit berbentuk *club deal* yang dipimpin oleh Bank SGP. Dengan adanya kepercayaan ini, maka semakin menambah kepercayaan dan semangat bagi seluruh jajaran manajemen untuk terus maju dan berkembang. Akhirnya pada tahun 1997, sebelum krisis melanda Indonesia, COLUMBIA mencatat sejarahnya sebagai satu-satunya perusahaan yang pernah menyewa kapal pesiar AWANI DREAM sebagai wujud penghargaan perusahaan pada karyawan yang berprestasi. Tahun ini adalah puncak kejayaan bagi Columbia sebelum akhirnya merasakan krisis moneter yang dampaknya itu dirasakan secara luas.

COLUMBIA merupakan perusahaan yang telah teruji eksistensinya. Hal ini dapat di buktikan pada waktu bangsa Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998, dimana banyak perusahaan yang pailit dan gulung tikar, COLUMBIA masih tetap berdiri. Hal ini tidak lepas dari peran semua karyawan dan manajemen dalam mengambil tindakan yang cepat dan tepat untuk menyelamatkan perusahaan. Hal-hal yang

dilakukan COLUMBIA itu seperti efisiensi biaya, pengurangan *man power*, dan juga seluruh karyawan membantu penjualan dan *collection*.

Demi menyelamatkan perusahaan, pengurangan karyawan secara besar-besaran tidak dapat dihindari. Pada tahun 1998 terjadi pengurangan karyawan dari 13.700 orang menjadi 4000 orang. Dengan harapannya perusahaan akan mendapatkan angin segar dan dapat diselamatkan dari kehancuran. Tindakan dan kebijakan yang diambil ternyata dapat mengembalikan keadaan perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya omzet penjualan dari tahun-ketahun, maka telah mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan profesionalisme kerja dan pelayanan pada pelanggan (*customer service*). Untuk itu perusahaan telah menyediakan dana yang cukup besar untuk pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Disamping itu secara *kontinue* diadakan perekrutan tenaga ahli diberbagai bidang untuk memperkuat manajemen dan operasional cabang.

Keberhasilan melewati badai krisis yang menimpa bangsa Indonesia yang berimbas pada perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, tidak ketinggalan terkena badai krisis juga yaitu COLUMBIA. Belajar dari permasalahan dan krisis tersebut, pembenahan disegala bidang akhirnya dilakukan, seperti meningkatkan mutu dan kualitas Sumber Daya Manusia COLUMBIA.

Meskipun situasi ekonomi belum membaik, pada tahun 1999 COLUMBIA sudah mencoba untuk kembali mengembangkan sayapnya. Pada tahun 2000 karyawan COLUMBIA sudah membengkak kembali menjadi 15.000 orang yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada tahun 2001

karyawan dari PT.COLUMBINDO PERDANA mencapai kurang lebih 23.000 orang. Dan telah berhasil memperluas jaringan bisnisnya hampir keseluruh wilayah Indonesia (Sumatra, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali) dengan jumlah Cabang 72, yang tersebar di beberapa Propinsi dan Kabupaten di Indonesia dengan jumlah *Show Room* 603.

Pada awal tahun 2003, terjadi penurunan jumlah karyawan dari 23.000 orang menjadi 17.604 orang. Dengan perincian: *Sales Executive* (SE) 6835 orang, *Sales Counter* (SC) 3556 orang, SPV SC 601 orang, SPV SE 6835 orang, dan *Non Sales* 6158 orang.

Pada awal tahun 2006, Columbia juga mengembangkan sayapnya dengan membuka *showroom* terbesarnya di Bogor Trade Mall seluas +/- 700 m2. Dengan konsep yang baru ini, COLUMBIA semakin memanjakan konsumennya dengan pelayanan dan tempat yang lebih baik.

Di awal tahun 2013 saat ini, jaringan dari perusahaan Columbia semakin lebih luas lagi, dibuktikan dengan adanya perubahan pada struktur regionalnya yang sebelumnya 7 regional menjadi 12 regional, yaitu Regional 1-DKI, Regional 2 -CIBODETABEK, Regional 3-JABAR, Regional 4-JATENG, Regional 5- JATIM, Regional 6-BALOM, Regional 7-SUMUT, Regional 8-SUMBAR RIAU, Regional 9-SUMBAG SEL, Regional 10-KALIMANTAN, Regional 11-SULSEL, dan Regional 12-SULUT. Ini juga berdampak pada jumlah cabang yang sekarang ini berjumlah 77 cabang dan jumlah *showroom* yang sekarang ini berjumlah 402. Saat ini jumlah karyawannya Columbia adalah 14.500, yang terdiri 9000 karyawan *support* dan 5000 karyawan tenaga penjual. Berbagai program-program pendidikan dan pengembangan karier setiap karyawan secara terus menerus

dilakukan COLUMBIA. Salah satu sarannya itu adalah dengan meningkatkan pengetahuan karyawan melalui program Apel Pagi Nasional, Apel Siaga Nasional, dan Apel Akbar yang dilaksanakan baik di cabang atau kantor pusat. Direksi sampai dengan *Office Boy* harus mengikuti program ini. Disamping itu, setiap departemen harus menyusun jadwal pelatihan sendiri dan dikoordinasikan dengan Departemen *Training* Pusat dalam pelaksanaannya, sehingga seluruh karyawan dapat menambah bekal pengetahuannya sekaligus lebih menjiwai posisi jabatannya.

COLUMBIA mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan terbesar dalam industri sewa beli barang – barang elektronika dan *furnitur*, serta dalam bidang multi pembiayaan dan menjadikan COLUMBIA sebagai “*CENTER OF EXCELLENT*”.

### 3. Visi dan Misi PT.Colombia

#### a. Visi dari PT. Columbia

- 1) Menjadi perusahaan yang terbesar dan terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran barang-barang elektronika, *Furniture*, motor, *computer* dan *hand phone* dengan penjualan secara tunai maupun kredit.
- 2) Menjadikan Columbia sebagai “*Centre of Excellence*”.
- 3) Menjaga keberadaan perusahaan dari masa ke masa sebagai asset nasional.

#### b. Misi dari PT. Columbia

Mensejahterahkan para *stake holders* baik investor, pemegang saham, karyawan, konsumen, *supplier*, lembaga keuangan (sumber dana) dan pemerintah melalui :

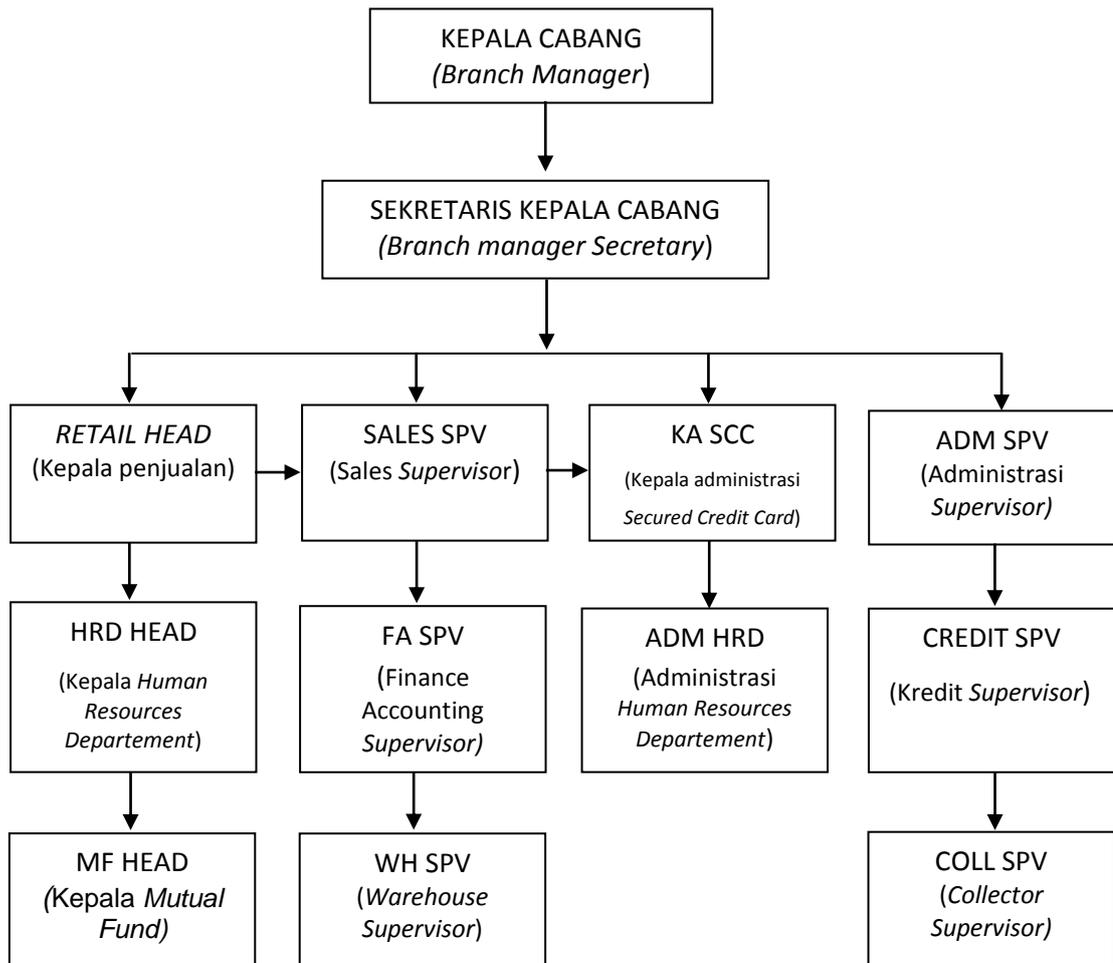
- 1) Peningkatan *networth* (kekayaan bersih perusahaan).
- 2) Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan karyawan.
- 3) Memberi kemudahan bagi masyarakat untuk menikmati layanan jasa dan kepemilikan atas barang-barang elektronika, *Furniture*, motor, *computer dan hand phone* (target 5 kk – 1 pelanggan).
- 4) Peningkatan penjualan dan profit dari para supplier.
- 5) Memperluas kesempatan kerja dan juga mengembangkan karyawan yang bermutu tinggi.
- 6) Pemberian peluang bagi pihak lembaga keuangan untuk melakukan ekspansi kredit melalui penyaluran dana mereka di Columbia.
- 7) Meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dan memberikan kesejahteraan bagi mereka melalui kemudahan untuk menikmati jasa kredit produk elektronika, *Furniture*, motor, *computer, dan hand phone* dari Columbia.

### 3. Struktur Organisasi

Untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu perusahaan, mutlak diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas di dalam perusahaan, kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat diatasi melalui struktur dapat dilaksanakan secara efektif terarah dan terawasi. Untuk memenuhi syarat bagi pengawasan yang baik hendaklah dalam struktur organisasi terdapat pemisah fungsi-fungsi yang diharapkan dapat mencegah timbulnya kecurangan dalam perusahaan yang dilakukan secara tepat, akan menetapkan tanggung jawab kedalam bagian-bagian tersebut. Susunan personalia PT.

Colombia di cabang Gowa di Sungguminasa sesuai dengan struktur organisasi, sebagai berikut :

Gambar 4.1  
STRUKTUR ORGANISASI PT.COLUMBIA  
CABANG GOWA Di Sungguminasa



1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Tugas dan wewenang Kepala Cabang (*Branch Manager*) adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin cabang di setiap wilayah kedudukannya dan bertindak untuk dan atas nama direksi baik di dalam maupun di luar pengadilan dalam hubungannya dengan pihak lain atau pihak ketiga di wilayah

kerjanya dan berkaitan dengan usaha dan berdasarkan surat kuasa dan surat khusus dari direksi.

- b. Mengelola seluruh kegiatan kantor cabang berdasarkan prinsip – prinsip ketatalaksanaan yang sehat dan tertib administrasi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ditetapkan direksi.
  - c. Pemeliharaan dan pengadaan perlengkapan dan peralatan kerja untuk menunjang operasional kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - d. Mengoptimisasi penggunaan tenaga kerja dan peralatan guna peningkatan motivasi kerja, keahlian dalam bidangnya, dan hubungan yang baik dengan sesama karyawan sehingga tercapai kerja yang maksimal.
  - e. Bertanggung jawab atas kebenaran penyusunan laporan keuangan secara berkala maupun isentital dan laporan lainnya yang berhubungan dengan Kantor Cabang.
  - f. Mengusahakan pengambilan kredit yang telah diterbitkan dengan cara yang dapat dipertanggung jawabkan.
  - g. Mengadakan koordinasi dan pengawasan terhadap tugas – tugas yang diberikan kepada bawahan dengan mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas tersebut.
2. Sekretaris Kepala Cabang (*Branch Manager Secretary*)

Tugas dan wewenang Sekretaris Kepala Cabang (*Branch Manager Secretary*), adalah sebagai berikut :

- a. Mengatur segala aktivitas manajemen dan administrasi kesekretariatan bagi kepentingan manajemen cabang.

- b. Membantu Kepala Cabang untuk berkomunikasi dengan semua pihak termasuk pihak *ekstern* cabang.
- c. Mengatur dan mengkomunikasikan pertemuan – pertemuan Kepala Cabang.
- d. Mengadministrasikan surat – menyurat yang berhubungan dengan manajemen cabang.

3. *Retail Head* (Kepala Penjualan)

Tugas dan wewenang *Retail head* (Kepala Penjualan) adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan, mengorganisasikan, melakukan, mendelegasikan dan mengontrol semua aktivitas dibidang *retail* cabang dalam tercapainya target bidang layanan retail yang efektif dan efisien sehingga terwujud pertumbuhan aset dan keuntungan yang meningkat.
- b. Menjamin bahwa semua aset Kantor Cabang wewenangnya telah dilindungi, dipelihara, dan diinventarisir dengan baik.
- c. Menciptakan suasana kerja yang ramah, bersahabat, dapat dipercaya, disiplin, dan dinamis demi pelayanan yang terbaik.
- d. Menjamin semua kegiatan berjalan sesuai dengan prosedur dan aturan yang ada demi tercapainya pengawasan yang memadai.
- e. Menciptakan kenyamanan, kebersihan, kerapian, ketertiban dan keindahan ruang kerja dan ruang nasabah.

4. *HRD Head* (Kepala *Human Resources Department*)

Tugas dan wewenang *HRD Head* (Kepala *Human Resources Department*) adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan / *practices*, disiplin, keluhan, konseling, upah dan peryaratannya, kontrak-kontrak, pelatihan dan pengembangan, perencanaan suksesi, moral dan motivasi, kultur dan pengembangan sikap dan moral kerja, manajemen penimbangan prestasi dan hal seputar manajemen mutu dan lain-lain (ditambahkan selama masih *relevant*)
- b. Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek penting dari pengembangan HRD.
- c. Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM dan pencapaiannya dalam skala waktu dan bentuk / format yang sudah disepakati.
- d. Mengatur dan mengembangkan staf langsung (yang melakukan *direct report* kepadanya).
- e. Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan SDM per departemen sesuai anggaran-anggaran yang disetujui.
- f. Bertindak sebagai penghubung (*liaison*) dengan para manajer *functional* / manajer *department* yang lain agar memahami semua aspek-aspek penting dalam pengembangan SDM, dan untuk memastikan mereka telah mendapatkan informasi yang tepat dan mencukupi tentang sasaran, tujuan/obyektif dan pencapaian-pencapaian dari pengembangan SDM.

- g. Berperan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan SDM dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut, dengan bekerja sama dengan tim eksekutif.
- h. Memastikan setiap aktivitas mempunyai benang merah serta terintegrasikan dengan persyaratan-persyaratan organisasi (*organizational requirements*) untuk bidang-bidang manajemen mutu, kesehatan dan keselamatan kerja, syarat-syarat hukum, kebijakankebijakan dan tugas umum kepedulian lingkungan.

4. MF *Head* (Kepala Mutual Fund)

Tugas dan wewenang MF *Head* (Kepala *Mutual fund*) adalah sebagai berikut :

- a. Membuat standar *operating* prosedur.
- b. Membuat analisa yang diperlukan *project* berjalan.
- c. Membuat laporan kedireksi atas rencana kerja suatu *project*.

5. Sales Spv (Sales *Supervisor*)

Tugas dan wewenang Sales Spv (Sales *Supervisor*) adalah sebagai berikut :

- a. Memastikan tercapainya target sales sesuai *business plan*
- b. Melakukan kontrol tersedianya produk di pasar
- c. Memastikan program-program dapat dilaksanakan dengan baik
- d. Menyediakan stok agar tercapai omset sesuai target
- e. Memastikan piutang dapat tertagih dan meminimalisir munculnya piutang *overdue*
- f. Memberikan laporan berkaitan dengan kegiatan distribusi yang dilakukan

- g. Membagi waktu dengan efektif dimana 75% di lapangan dan 25% di kantor
  - h. Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap salesman
  - i. Melakukan fungsi *coaching* demi peningkatan kualitas salesman
  - j. Membina hubungan baik dengan pelanggan dan *principle*
6. FA Spv (*Finance Accounting Supervisor*)
- Tugas dan wewenang FA Spv (*Final Artwork Supervisor*) adalah sebagai berikut :
- a. Memastikan bahwa laporan keuangan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku umum dan tepat waktu dan berpartisipasi dalam tutup buku bulanan untuk menghasilkan *Management Report*
  - b. Melakukan monitoring jurnal laporan keuangan
  - c. Menyampaikan Laporan Keuangan kepada FA Manager
  - d. Memeriksa dan menverifikasi serta menyetujui semua pencatatan transaksi keuangan (voucher transaksi keuangan) yang mejadi kewenangannya
  - e. Bertanggungjawab untuk penerbitan faktur penjualan, faktur pajak, kwitansi dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan piutang dagang dan penagihannya
  - f. Memeriksa semua keabsahan dari faktur, faktur pajak, kwitansi dan dokumen lainnya yang dibuat dan menandatangani
  - g. Dibawah supervisi FA Manager menjamin bahwa seluruh transaksi sesuai dengan Kebijakan keuangan perusahaan
  - h. Mengontrol penggunaan COA sesuai SOP dan kebijakan perusahaan

- i. Mengontrol jalannya proses *accounting* secara keseluruhan (memastikan laporan transaksi keuangan yang masuk ke dalam *system accounting* tidak ada kesalahan)
- j. Mempunyai kewenangan untuk meminta klarifikasi dan perbaikan dari kesalahan input dari sub ordinatnya terhadap kesalahan data yang diinput kedalam sistem *accounting* perusahaan.
- k. Membantu terlaksananya proses pemeriksaan oleh auditor ( eksternal dan internal )
- l. Menerapkan dan mengimplementasikan Prinsip Keuangan dan Akuntansi sesuai dengan kebutuhan internal dan eksternal.
- m. Mengelola, *me-review*, dan menganalisa kewajiban, asset dan pengeluaran
- n. Mensupervisi Staff *Accountant* dalam penyelesaian klarifikasi atau justifikasi transaksi
- o. Mengkoordinasi semua tugas yang ada di *Accounting Section* sehingga segala sesuai dengan target yang ditetapkan.
- p. Menjamin terlaksananya sistem dan prosedur Keuangan dan Akuntansi yang telah ditetapkan manajemen perusahaan.
- q. Memastikan ketepatan dan keakuratan transaksi seluruh data untuk Laporan Keuangan kepada FA Manager
- r. Membantu FA Manager untuk meng-update Pedoman Keuangan dan Akuntansi untuk rencana keuangan, kebijakan, dan prosedur yang lebih efektif di perusahaan dan mengembangkan sistem dan prosedur yang ada dan mengusulkan kepada manajemen dalam hal ada perubahan

- s. Berkordinasi dengan bagian lain untuk memecahkan setiap permasalahan yang terkait dengan tanggung jawabnya.

6. WH Spv (*Warehouse Supervisor*)

Tugas dan wewenang WH Spv (*Warehouse Supervisor*) adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai perantara dan penerjemah konsep-konsep serta kebijakan yang diambil oleh kepala bagian pemasaran untuk diimplementasikan dan dioperasikan oleh staff.
- b. Sebagai koordinator teknis kegiatan operasional dilapangan
- c. Memberikan arahan dan bimbingan bagi staff untuk melakukan kegiatan teknis operasional perusahaan.

7. KA SCC (*Kepala administrasi Secured Credit card*)

Tugas dan wewenang KA SCC (*Kepala administrasi Secured Credit card*) adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasi tugas –tugas yang diberikan oleh pimpinan.
- b. Memonitor pekerjaan staf administrasi dan tenaga harian.
- c. Mengelola dan bertanggung jawabkan pengeluaran perusahaan
- d. Membuat konsep surat atau mengetik konsep surat pimpinan.
- e. Mengelola surat-surat yang masuk dan keluar.
- f. Membantu secara *administratif* (dan keuangan) pelaksanaan penelitian lintas unit.
- g. Mempersiapkan rapat–rapat/pertemuan pimpinan dan rapat dengan tamu-tamu.
- h. Menginventarisasi semua perlengkapan yang ada
- i. Menyusun anggaran tahunan

- j. Mengatur jadwal rapat pimpinan
- k. Menyusun notula rapat pimpinan dan menyebarkan

Wewenang :

- 1) Membina staf administrasi, melalui pengarahan dan peringatan lisan maupun dengan tulisan.
  - 2) Mengusulkan mutasi/rotasi, promosi, kenaikan golongan/skala gaji staf administrasi maupun penundaannya dengan persetujuan direktur utama.
  - 3) Menggunakan sarana, prasarana kerja untuk kelancaran pelaksanaan tugas tugas.
7. ADM HRD (*Administrasi Human Resources Departement*)

Tugas dan wewenang ADM HRD (*Administrasi Human Resources Departement*) adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab mengurus data setiap karyawan mulai dari yang aktif sampai berhenti bekerja.
  - b. Bertanggung jawab mengurus data kehadiran dan data ketidakhadiran dari kantor pusat dan toko.
  - c. Bertanggung jawab dalam membuat jadwal kerja karyawan toko ke dalam aplikasi SAP.
  - d. Bertanggung jawab menangani izin dalam bentuk sakit, cuti, *leave* (tugas luar), dan *off*.
  - e. Bertanggung jawab dalam membuat struktur organisasi perusahaan yang sudah disetujui oleh direktur perusahaan.
7. *Credit Spv (Kredit Supervisor)*

Tugas dan wewenang *Credit Spv (Kredit Supervisor)* adalah sebagai berikut :

- a. Memeriksa kebenaran dokumen/draf akta perjanjian kredit.
- b. Melakukan pembinaan pekerja di jajaran pelayanan ADX secara rutin.
- c. Melakukan koordinasi dengan jajaran atau saksi lain dengan baik.

8. *Coll Spv (Collector Supervisor)*

Tugas *Coll Spv (Collector Supervisor)* adalah melakukan penagihan kepada pelanggan. Wewenang *collector* adalah menerima informasi piutang pelanggan dari perusahaan.

9. *ADM SPV (Administrasi Supervisor)*

Tugas dan Tanggung Jawab *ADM SPV (Administrasi Supervisor)* adalah sebagai berikut:

- a. Menjamin keamanan uang kas yang dibawa TKK untuk mencegah kerugian perusahaan.
- b. Melayani kebutuhan kas yaitu kekurangan/kelebihan di wilayah kerjanya untuk mendukung operasional.
- c. Menjamin ketertiban penatakerjaan gaji karyawan, biaya pengobatan dan hak-hak karyawan perusahaan di wilayah kerjanya untuk menjamin bahwa karyawan dapat memperoleh haknya sesuai ketentuan.
- d. Menertibkan pengalokasian biaya supervisi ke seluruh wilayah kerjanya untuk kepentingan kewajaran kinerja unit kerja.
- e. Menjamin keakuratan, kebenaran dan ketepatan pengiriman laporan yang dikerjakan personalia.

- f. Menertibkan kesediaan logistik diwilayah kerjanya dalam rangka menjamin tertib administrasi logistik.
- g. Mengalokasikan persediaan logistik diwilayah kerjanya dalam rangka penggunaan secara efisien dan efektif.
- h. Menjamin ketertiban pendistribusian surat-surat atau notanota/ laporan-laporan masuk dan keluar agar dapat ditindak lanjuti.
- i. Menertibkan administrasi berkas karyawan di wilayah kerjanya untuk memudahkan pemberian reward dan punishment karyawan.

Wewenang :

- 1) Mengoperasikan PC Administrasi Unit.
- 2) Menyetujui tambah dan setoran kas, sesuai pengaturan.
- 3) Pemegang *User ID* yang berkaitan dengan transaksi jajaran mikro.
- 4) Membuku transaksi supervisi yang berkaitan dengan jajaran mikro.

#### 5. Kegiatan Pemasaran PT.Columbia

Dalam meraih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan , Maka ada beberapa kemudahan yang di berikan oleh PT.Columbia untuk memiliki alat elektronik “TV LED Toshiba” Adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT. Columbia cabang Gowa di Sungguminasa adalah sebagai berikut :

##### a. Penjualan Secara Tunai ( *Cash* )

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu di persoalkan oleh perusahaan, karena proses administrasinya tidak perlu terlalu berbelit-belit sehingga dalam penanganannya mudah untuk dicairkan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah dan gampang.

## b. Penjualan Kredit

Dengan penjualan secara tunai yaitu salah satu bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah penjualan secara angsuran (Kredit). Tidak dapat di pungkiri bahwa penjualan angsuran secara kredit mempunyai resiko besar karena perusahaan belum menerima seluruh pembayaran dalam bentuk tunai, Oleh karena itu untuk menghindari resiko yang bisa timbul , maka pihak yang perusahaan membuat syarat-syarat sebagai berikut :

### 1). Fotocopy KTP

Yang di maksud untuk mengetahui alamat calon pembeli, karena bila pembeli gagal dalam memenuhi kewajibanya maka memudahkan pihak perusahaan untuk menarik kembali alat elektronik tersebut.

### 2). Fotocopy Kartu Keluarga

Kartu keluarga di perlukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui beberapa tanggungan pembeli di dalam satu rumah.

### 3). Keterangan Penghasilan (*Slip* Gaji)

Keterangan penghasilan merupakan salah satu syarat yang paling utama dalam pembelian kredit, karena dengan mengetahui penghasilan pembeli, maka perusahaan dapat mengetahui beberapa kemampuan pembeli dalam membayar cicilan sepeda motor yang dibelinya. Misalnya diperuntungkan bagi pegawai negeri yang harus diketahui berapa gaji pokok, tunjangan dan tanggungan dalam rumah tangga.

#### 4). Bersedia di *Survey*

Pembeli harus bersedia di *survey* oleh perusahaan bersangkutan, agar pihak perusahaan dapat percaya terhadap kemampuan pembeli dalam membayar cicilan alat elektronik yang dibelinya. Hal ini dimasukkan perusahaan agar pembeli dapat melunasi kewajibannya yakni dengan pembayaran utang perorangan. sedangkan untuk penjualan angsuran mengatasnamakan perusahaan ( organisasi ) maka disyaratkan hal-hal sebagai berikut :

- Fotocopy KTP
- Angsuran dasar perusahaan
- Surat izin usaha produksi (SIUP)
- Surat izin tempat usaha (SITU)

Setelah persyaratan-persyaratan tersebut telah dipenuhi oleh calon pembeli, maka pihak perusahaan menyampaikan besarnya uang muka yang dibebankan kepada pembeli, di samping itu pada bagian penjualan menyampaikan atau menawarkan kepada pembeli, untuk jangka angsuran yang diinginkan, dimana jangka waktu angsuran bervariasi antara 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan. Selanjutnya pihak perusahaan akan diproses kembali data-datanya dan bila memenuhi syarat maka perusahaan akan menilai layak untuk diberikan faktur pembelian dan akhirnya terjadi transaksi antara pihak perusahaan dan konsumen.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat atau Konsumen PT. Columbia cabang Gowa di sungguminasa yang berdomisili di wilayah Kabupaten Gowa sebanyak 50 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis kelamin, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

#### a. Jenis Kelamin

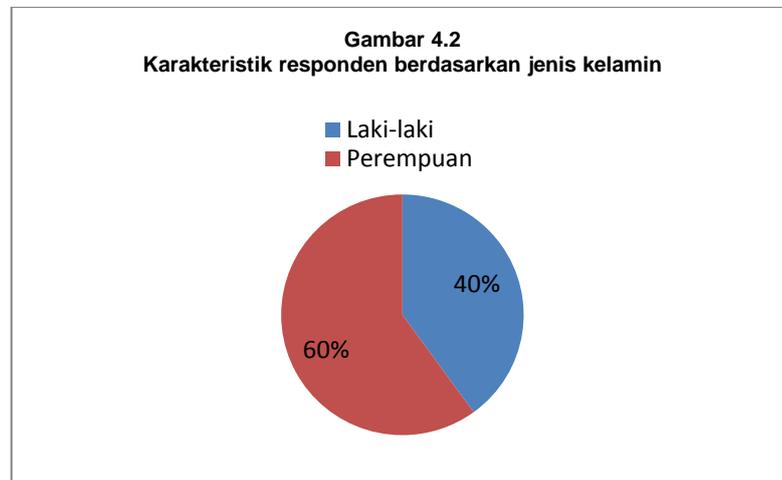
Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki- laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan Jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 20 orang atau 40%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30 orang atau 60%. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh Perempuan ini di karenakan konsumen Perempuan lebih memilih berbelanja dan membeli alat elektronik dibandingkan konsumen Laki-laki. Hal ini sangat beralasan karena kebanyakan perempuan yang mengurus kehidupan

dalam rumah tangga. Dari tabel diatas dapat di lihat pada grafik dibawah ini :



b. Pendidikan Terakhir

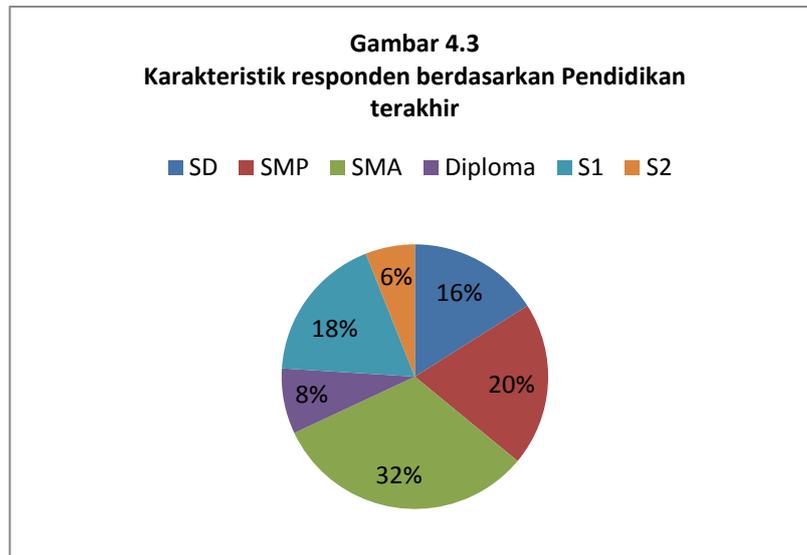
Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase
SD	8	16%
SMP	10	20%
SMA	16	32%
Diploma	4	8%
S1	9	18%
S2	3	6%
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 8 orang atau 16%, SMP sebanyak 10 orang atau 20%, SMA sebanyak 16 orang atau 32%, Diploma sebanyak 4 orang atau 8%, S1 sebanyak 8 orang atau 18%,

dan S2 sebanyak 3 orang atau 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA. . Dari tabel diatas dapat di lihat pada grafik dibawah ini :



c. Pekerjaan

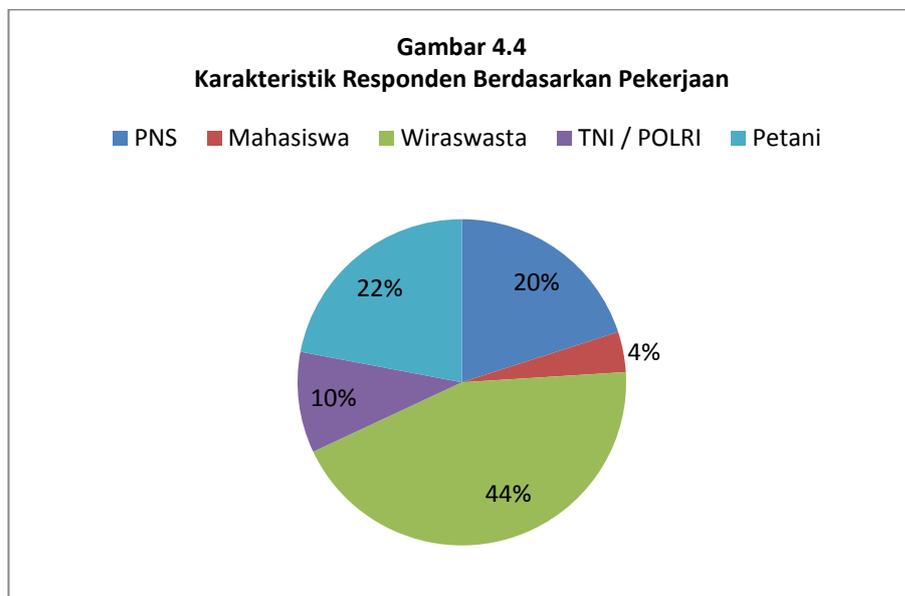
Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
PNS	10	20%
Mahasiswa	2	4%
Wiraswasta	22	44%
TNI / POLRI	5	10%
Petani	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti 10 orang atau 20% diantaranya merupakan PNS, 2 orang atau 4% merupakan Mahasiswa, 22 orang atau 44% merupakan Wiraswasta, 5 orang atau 10% merupakan anggota TNI / POLRI, dan dengan

pekerjaan sebagai Petani sebanyak 11 orang atau 22%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Columbia cabang Gowa di Sungguminasa dianggap sebagai tempat pembelian resmi alat elektronik oleh konsumen yang ada di Kabupaten Gowa. Terutama yang berstatus sebagai Wiraswasta. Dari tabel diatas dapat di lihat pada grafik dibawah ini :



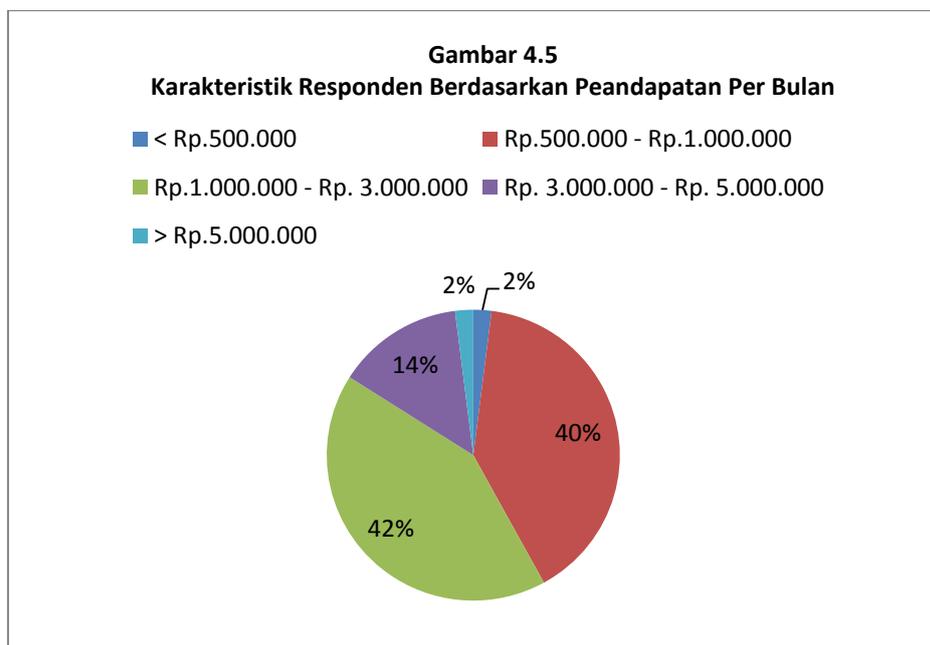
d. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase
< Rp. 500.000	1	2%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	20	40%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	21	42%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	7	14%
> Rp. 5.000.000	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, 1 orang atau 2% yang berpenghasilan < Rp.500.000, 20 orang atau 40% diantaranya memiliki pendapatan perbulan sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 21 orang atau 42% memiliki pendapatan perbulan sebanyak Rp. 1.000.000 – 3.000.000, 7 orang atau 14% memiliki pendapatan perbulan sebanyak Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 1 orang atau 2% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli alat elektronik TV LED Toshiba Pada PT. Columbia cabang Gowa di Sungguminasa adalah yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 1.000.000 –Rp. 3.000.000. Dari tabel diatas dapat di lihat pada grafik dibawah ini :



## 2. Deskripsi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari 2 (dua) yaitu: variabel independent yaitu Strategi promosi (X), dan variabel dependent yaitu Minat konsumen dalam pembelian (Y). *Survey* ini menggunakan skala pengukuran dengan skala *Likert* dengan bobot tertinggi disetiap pernyataan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

### a) Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X)

Adapun deskripsi data tanggapan masyarakat mengenai Strategi promosi pada PT.Columbia cabang Gowa, dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Deskripsi variabel Strategi Promosi

Deskripsi i	Mean	Median	Std deviation	Min	Max	Variance	Sum
X1	4.3200	4	0.65278	3	5	0.426	216
X2	4.1400	4	0.75620	2	5	0.572	207
X3	4.2200	4	0.81541	3	5	0.665	211
X4	4.0000	4	1.08797	2	5	1.184	200
X5	4.0200	4	0.89191	2	5	0.796	201
X6	4.1200	4	0.71827	2	5	0.516	206
X7	4.4000	4	0.53452	3	5	0.286	220
X8	4.2200	4	0.76372	3	5	0.583	211
X9	4.1600	4	0.81716	2	5	0.668	208
X10	4.4400	5	0.67491	3	5	0.456	222

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan alat elektronik TV LED Toshiba di media massa maupun media elektronik sangat menarik. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3

dan sum 216 dengan mean 4.3200 standar deviation 0,65278 dan variance 0,426.

2. Frekuensi penayangan iklan alat elektronik TV LED Toshiba termasuk sering jika dibandingkan dengan alat elektronik lainnya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 207 dengan mean 4.1400 standar deviation 0,75620 dan variance 0,572.
3. Iklan alat elektronik TV LED Toshiba menjangkau semua kalangan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 211 dengan mean 4.2200 standar deviation 0,81541 dan variance 0,665.
4. Tenaga penjual di PT.Columbia berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan alat elektronik TV LED Toshiba. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 200 dengan mean 4.0000 standar deviation 1,08797 dan variance 1,184.
5. Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual PT. Columbia sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 201 dengan mean 4.0200 standar deviation 0,89191 dan variance 0,796.
6. Tenaga penjual di PT.Columbia tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 206 dengan mean 4.1200 standar deviation 0,71827 dan variance 0,516.
7. Brosur mengenai produk yg dijual PT.Columbia yang saya baca memberikan informasi yang menarik kepada saya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 220 dengan mean 4.4000 standar deviation 0,53452 dan variance 0,286.

8. Brosur mengenai produk yang dijual PT.Columbia yang saya baca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 211 dengan mean 4.2200 standar deviation 0,76372 dan variance 0,583.
9. Potongan harga dalam pembelian alat elektronik TV LED Toshiba menarik perhatian saya untuk membeli dan menggunakannya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 208 dengan mean 4.1600 standar deviation 0,81716 dan variance 0,668.
10. Hadiah yang diberikan oleh PT.Columbia setiap pembelian alat elektronik TV LED Toshiba itu menarik. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 222 dengan mean 4.4400 standar deviation 0,67491 dan variance 0,456.

b) Deskripsi Variabel Minat Konsumen (Y)

Adapun deskripsi data tanggapan masyarakat mengenai Minat konsumen dalam pembelian pada PT.Columbia cabang Gowa, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Deskripsi variabel Minat konsumen dalam pembelian (Y)

Deskripsi	Mean	Median	Std deviation	Min	Max	Variance	Sum
Y1	4.1600	4	0.81716	3	5	0.668	208
Y2	3.4400	4	1.12776	2	5	1.272	172
Y3	3.5400	4	1.21571	2	5	1.478	177
Y4	4.1000	4	0.81441	3	5	0.663	205
Y5	3.5800	4	1.21370	2	5	1.473	179
Y6	4.1800	4	0.82536	3	5	0.681	209
Y7	3.5600	4	1.18080	2	5	1.394	178
Y8	4.0800	4	0.85332	3	5	0.728	204
Y9	3.4000	4	1.21218	2	5	1.469	170
Y10	4.3600	4.5	0.72168	3	5	0.521	218

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Alat elektronik TV LED Toshiba adalah pilihan utama saya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 208 dengan mean 4,1600, standar deviation 0,81716 dan variance 0,668.
2. Saya bersedia melakukan pembelian alat elektronik TV LED Toshiba. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 172 dengan mean 3,4400, standar deviation 1,12776 dan variance 1,272.
3. Karna sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 177 dengan mean 3,5400, standar deviation 1,21571 dan variance 1,478.
4. Saya bersedia merekomendasikan alat elektronik TV LED Toshiba kepada kerabat saya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 205 dengan mean 4,1000, standar deviation 0,81441 dan variance 0,663.
5. Saya mencari informasi kepada teman atau saudara yang sudah menggunakan alat elektronik TV LED Toshiba. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 179 dengan mean 3,5800, standar deviation 1,21370 dan variance 1,473.
6. Penggunaan alat elektronik TV LED Toshiba memuaskan untuk menonton acara dan berita. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 209 dengan mean 4,1800, standar deviation 0,82536 dan variance 0,681.
7. Jika saya ingin membeli alat elektronik TV LED Toshiba maka saya membandingkan dengan produk lain. Jawaban dari responden maksimal

5 minimal 2 dan sum 178 dengan mean 3,5600, standar deviation 1,18080 dan variance 1,394.

8. Setelah melihat iklan alat elektronik TV LED Toshiba, saya ingin mencari informasi tentang produk tersebut. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 204 dengan mean 4,0800, standar deviation 0,85332 dan variance 0,728.
9. Saya memutuskan membeli alat elektronik TV LED Toshiba berdasarkan pengalaman orang lain. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 170 dengan mean 3,4000, standar deviation 1,21218 dan variance 1,469.
10. Keputusan untuk membeli alat elektronik TV LED Toshiba dilakukan setelah adanya promosi penjualan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 218 dengan mean 4,3600, standar deviation 0,72168 dan variance 0,521.

### 3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ) maka instrument tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N-2 = 50-2=48$  dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan

pengujian satu arah, maka angka kritik untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0.2353. Dengan demikian maka berdasarkan pengujian validitas instrument, nilai *Coreccted Item-Total Correlation* bernilai positif dan diatas nila r tabel 0.2353 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel Strategi promosi (X) dan Minat konsumen dalam pembelian (Y) dapat di uraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7  
Uji Validitas

Instrument Variabel	Question	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	X1	0.612	0.2353	Valid
	X2	0.670	0.2353	Valid
	X3	0.924	0.2353	Valid
	X4	0.832	0.2353	Valid
	X5	0.837	0.2353	Valid
	X6	0.568	0.2353	Valid
	X7	0.656	0.2353	Valid
	X8	0.724	0.2353	Valid
	X9	0.513	0.2353	Valid
	X10	0.701	0.2353	Valid
Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)	Y1	0.540	0.2353	Valid
	Y2	0.743	0.2353	Valid
	Y3	0.743	0.2353	Valid
	Y4	0.473	0.2353	Valid
	Y5	0.767	0.2353	Valid
	Y6	0.542	0.2353	Valid
	Y7	0.735	0.2353	Valid
	Y8	0.520	0.2353	Valid
	Y9	0.745	0.2353	Valid
	Y10	0.467	0.2353	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

#### b. Uji Realibilitas

Satu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (a) item untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga item untuk setiap variabel adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>cronbach's alpa</i>	Batas reliabilitas	Keterangan
Strategi Promosi (X)	0,919	0,6	Reliabel
Minat konsumen dalam pembelian (Y)	0,891	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana maka dapat dikatakan bahwa Strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat konsumen dalam pembelian di PT.Columbia cabang Gowa, hal ini dikarenakan Strategi promosi yang diterapkan dan dilaksanakan secara baik maka akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

#### 4. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y

apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau *rasion*.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan meregresikan variabel independen (Straregi promosi) terhadap variabel dependen (Minat konsumen dalam pembelian). Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 22*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data analisis *regresi linear* sederhana dibawah ini:

Tabel 4.9  
Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.176	5.755		1.073	.289
	Strategi promosi	.767	.136	.632	5.654	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 6.176 + 0.767 X$$

Keterangan :

Y = Minat konsumen dalam pembelian

X = Strategi promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Constanta sebesar 6.176 artinya jika Strategi promosi (X) nilainya adalah (0), maka Minat konsumen dalam pembelian adalah 6.176.
- b. Koefisien regresi variabel Strategi promosi sebesar 0.767 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  artinya Strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian. Hal ini berarti bahwa, semakin baik strategi promosi maka minat konsumen dalam pembelian juga semakin meningkat.

#### 5. Uji $R^2$ (Uji Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas (Strategi promosi) dalam menerangkan variabel terikatnya (Minat Konsumen dalam pembelian). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.10  
Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.387	5.65788	.400	31.971	1	48	.000	2.817

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi R Square untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, koefisien determinasi R Square sebesar 0,400 menunjukkan bahwa 40% Strategi promosi berpengaruh terhadap Minat konsumen dalam pembelian di PT. Columbia cabang Gowa. Sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Sulitnya memahami dan mengetahui apa yang menjadi isi pikiran konsumen memaksa perusahaan untuk berpikir keras merancang strategi dan promosi yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk bisa mengambil hati dan simpati dari konsumen.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tanpa

adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*), (Tjiptono (2007:222)).

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel Strategi promosi (X) mempunyai koefisien regresi 0.767, (sig.) t sebesar 0,000, dan  $t_{hitung}$  5.654 sehingga secara parsial strategi promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen dalam pembelian karena signifikan lebih kecil dari 0.05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,400, hal ini berarti bahwa 40% yang menunjukkan bahwa Minat konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen dan dapat meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi promosi pada PT. Columbia cabang Gowa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi promosi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi promosi adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Columbia cabang Gowa.
2. Tanggapan responden terhadap minat konsumen pada PT. Columbia cabang Gowa, maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen pada PT. Columbia cabang Gowa telah merasa berminat dengan kategori setuju dengan bentuk kegiatan strategi promosi yang dilakukan pada PT. Columbia cabang Gowa, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan berminat setuju terhadap pernyataan terkait dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Maka minat konsumen timbul karena strategi promosi yang dilakukan PT. Columbia cabang Gowa.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Strategi promosi terhadap minat konsumen dalam pembelian adalah  $r = 0,632$ . Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) faktor ini mempunyai nilai sebesar 0,400 atau 40% sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model

penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 5.654$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 0.2353$ . dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian dan hasil hipotesis dapat diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengemukakan saran – saran sebagai bahan masukan bagi pihak PT.Columbia cabang Gowa yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan diharapkan pimpinan perusahaan selalu meningkatkan strategi promosi yang ada agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian dan bisa memberikan dampak pada peningkatan penjualan serta dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Melihat hasil pembahasan mengenai minat konsumen yang berada pada tingkat baik, maka Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan biaya periklanan, biaya *personal selling*, *publisitas* dan biaya promosi penjualan sebagai sarana utama untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Agusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi 1, cetakan ke-14. Jakarta :Rajawali pers.
- Basu swastha. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan kedelapan. Jakarta : Liberty.
- Basu Swastha, dan Ibnu sukotjo w. 2002. *Pengantar bisnis modern*. Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, .
- Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cetakan kesembilan belas, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Husein, Umar. 2013. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT.Gramedia pusaka.
- Kartono, Kartini. 1990. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung : Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Mintzberg, Henry. 2007. *Tracking Strategies : Toward a General Theory*, Oxford, New York : Univercity Press Inc.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*, edisi 1, cet. 9. Jakarta : Bumi Aksara.
- Porter, Michael E, (1996), *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta : Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* , Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang Kreatif*, Edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta : Gramedia pustaka utama.
- Stanton, 2007, *Pemasaran. Terjemahan Jilid I*, Jakarta : Salemba Empat..
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, cetakan ke-9, Bandung : ALFABETA,cv.

Tjiptono, Fandi. 2007, *Strategi pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi offset.

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article>. Diakses Tanggal 3 Februari 2018 pukul 14.30 pm. Hal 526-538. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Jakarta.

Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.582-594 ISSN 2303-11. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-1174. Vol 2. No.3.

Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK TV LED TOSHIBA PADA PT.COLUMBIA  
CABANG GOWA DI SUNGGUMINASA.

---

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden (kalau tidak keberatan).
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Alat Elektronik pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:  
  
SS : Sangat Setuju nilainya 5  
  
S : Setuju nilainya 4  
  
CS : Cukup setuju nilainya 3  
  
TS : Tidak Setuju nilainya 2  
  
STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1
3. Dimohon hanya menjawab satu pilihan saja.

4. IDENTITAS RESPONDEN:

a. Nama Responden : *(Boleh tidak ditulis)*

b. Usia : tahun

c. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki  b. Perempuan

d. Pendidikan terakhir : a. SD  d. Diploma

b. SMP  e. S1

c. SMA  f. S2

e. Pekerjaan : a. PNS  d. TNI/POLRI

b. Swasta  e. Wiraswasta

c. Mahasiswa  f. Petani

f. Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000

b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

e. >Rp 5.000.000

Tabel 1. Strategi Promosi (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan alat elektronik TV LED Toshiba di media massa maupun media elektronik sangat menarik.					
2	Frekuensi penayangan iklan alat elektronik TV LED Toshiba termasuk sering jika dibandingkan dengan alat elektronik lainnya.					
3	Iklan alat elektronik TV LED Toshiba menjangkau semua kalangan.					
4	Tenaga penjual di PT.Columbia berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan menggunakan alat elektronik TV LED Toshiba.					
5	Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual PT. Columbia sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
6	Tenaga penjual di PT.Columbia tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.					
7	Brosur mengenai produk yg dijual PT.Columbia yang saya baca memberikan informasi yang menarik kepada saya.					
8	Brosur mengenai produk yang dijual PT.Columbia yang saya baca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya.					
9	Potongan harga dalam pembelian alat elektronik TV LED Toshiba menarik perhatian saya untuk membeli dan					

	menggunakannya.					
10	Hadiah yang diberikan oleh PT.Columbia setiap pembelian alat elektronik TV LED Toshiba itu menarik.					

Tabel 2. Minat Konsumen dalam Pembelian alat elektronik TV LED Toshiba (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Alat elektronik TV LED Toshiba adalah pilihan utama saya.					
2	Saya bersedia melakukan pembelian alat elektronik TV LED Toshiba.					
3	Karna sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali.					
4	Saya bersedia merekomendasikan alat elektronik TV LED Toshiba kepada kerabat saya.					
5	Saya mencari informasi kepada teman atau saudara yang sudah menggunakan alat elektronik TV LED Toshiba.					
6	Penggunaan alat elektronik TV LED Toshiba memuaskan untuk menonton acara dan berita.					
7	Jika saya ingin membeli alat elektronik TV LED Toshiba maka saya membandingkan dengan produk lain.					
8	Setelah melihat iklan alat elektronik TV LED Toshiba, saya ingin mencari informasi tentang produk tersebut.					
9	Saya memutuskan membeli alat elektronik TV LED Toshiba berdasarkan pengalaman orang lain.					
10	Keputusan untuk membeli alat elektronik TV					

LED Toshiba dilakukan setelah adanya promosi penjualan.					
---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2. Daftar Jawaban Kuesioner

### 1. variabel Strategi promosi (X)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	42
2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
6	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	44
7	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
8	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
9	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
10	5	4	5	4	4	2	3	4	5	5	41
11	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	5	3	3	2	3	4	4	2	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	45
20	5	3	3	2	3	4	4	4	3	5	36
21	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	34
22	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	3	3	3	2	3	4	4	2	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	45
30	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	34
31	3	4	3	2	3	4	4	3	4	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	2	3	3	2	3	4	3	5	3	31

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
40	5	3	3	2	3	4	4	5	4	3	36
41	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	45
50	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	35

## 2. variabel Minat konsumen dalam pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	5	4	2	5	4	5	4	5	2	4	40
2	5	2	4	3	5	5	4	3	4	5	40
3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	47
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	43
5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	43
6	4	3	3	4	5	5	4	4	2	5	39
7	4	3	4	5	4	3	4	3	2	5	37
8	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	43
9	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	42
10	3	4	5	4	2	4	5	4	2	5	38
11	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	35
12	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
15	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
16	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
17	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
18	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
19	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
20	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
21	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	35
22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
25	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
26	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
27	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
28	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45

29	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	37
30	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
31	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	35
32	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
35	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
36	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
37	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	27
38	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
39	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
40	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
41	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	35
42	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
45	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
46	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	30
47	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
48	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
49	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
50	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	30

### Lampiran 3. Data Frekuensi Responden

No Responden	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan
1	36 tahun	Perempuan	SMA	PNS	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
2	41 tahun	laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
3	28 tahun	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
4	37 tahun	laki-laki	SMA	TNI / POLRI	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
5	39 tahun	laki-laki	SMP	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
6	29 tahun	Perempuan	SMA	PNS	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
7	35 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
8	38 tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
9	45 tahun	laki-laki	S1	TNI / POLRI	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
10	36 tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
11	30 tahun	laki-laki	SMA	TNI / POLRI	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	34 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
13	37 tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
14	29 tahun	laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
15	35 tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
16	42 tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
17	36 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
18	43 tahun	laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
19	41 tahun	laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
20	24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000

21	35 tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
22	34 tahun	Perempuan	SMA	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
23	40 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
24	25 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
25	33 tahun	laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
26	28 tahun	Perempuan	SMA	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
27	35 tahun	Perempuan	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
28	29 tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
29	36 tahun	laki-laki	SMA	TNI / POLRI	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
30	41 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
31	39 tahun	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	33 tahun	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
33	24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
34	37 tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000
35	41 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
36	36 tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
37	38 tahun	laki-laki	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
38	32 tahun	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
39	45 tahun	laki-laki	SMA	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	34 tahun	laki-laki	SMA	TNI / POLRI	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
41	38 tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.<500.000
42	31 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
43	45 tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
44	32 tahun	laki-laki	S2	Wiraswasta	Rp.>5.000.000

45	38 tahun	laki-laki	S1	PNS	Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000
46	42 tahun	Perempuan	SMA	PNS	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	36 tahun	laki-laki	SMP	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
48	47 tahun	Perempuan	SD	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
49	39 tahun	laki-laki	SMP	Petani	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
50	34 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp.500.000 - Rp.1.000.000

## Frequencies

### Statistics

		Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	pendapatan Perbulan
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	20	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	30	60.0	60.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

### Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	8.0	8.0	8.0
	S1	9	18.0	18.0	26.0
	S2	3	6.0	6.0	32.0
	SD	8	16.0	16.0	48.0
	SMA	16	32.0	32.0	80.0
	SMP	10	20.0	20.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	2	4.0	4.0	4.0
Petani	11	22.0	22.0	26.0
PNS	10	20.0	20.0	46.0
TNI / POLRI	5	10.0	10.0	56.0
Wiraswasta	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.<500.000	1	2.0	2.0	2.0
Rp.>5.000.000	1	2.0	2.0	4.0
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	19	38.0	38.0	42.0
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	2	4.0	4.0	46.0
Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	7	14.0	14.0	60.0
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



X9	Pearson Correlation	.476**	.161	.528**	.436**	.668**	.453**	.318*	.269	1	.277	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.264	.000	.002	.000	.001	.025	.058		.052	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.554**	.637**	.748**	.639**	.528**	.352*	.520**	.600**	.277	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.052		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOT AL	Pearson Correlation	.678**	.737**	.943**	.884**	.879**	.647**	.706**	.782**	.610**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Y8	Pearson Correlation	.830 <sup>+</sup>	.260	.115	.840 <sup>+</sup>	.132	.906 <sup>+</sup>	.117	1	.185	.615 <sup>+</sup>	.604 <sup>**</sup>
	Sig. (2- tailed)	.000	.069	.427	.000	.362	.000	.420		.197	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.202	.839 <sup>+</sup>	.889 <sup>+</sup>	.083	.879 <sup>+</sup>	.171	.810 <sup>+</sup>	.185	1	.135	.815 <sup>**</sup>
	Sig. (2- tailed)	.160	.000	.000	.568	.000	.234	.000	.197		.349	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.627 <sup>+</sup>	.178	.239	.632 <sup>+</sup>	.199	.677 <sup>+</sup>	.166	.615 <sup>+</sup>	.135	1	.543 <sup>**</sup>
	Sig. (2- tailed)	.000	.217	.094	.000	.165	.000	.250	.000	.349		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TO TAL	Pearson Correlation	.618 <sup>+</sup>	.809 <sup>+</sup>	.813 <sup>+</sup>	.558 <sup>+</sup>	.831 <sup>+</sup>	.621 <sup>+</sup>	.805 <sup>+</sup>	.604 <sup>+</sup>	.815 <sup>+</sup>	.543 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5. Deskripsi variabel

### 1. Variabel Strategi Promosi (X)

**Statistics**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.3200	4.1400	4.2200	4.0000	4.0200	4.1200	4.4000	4.2200	4.1600	4.4400
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
	Mode	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
	Std. Deviation	.65278	.75620	.81541	1.0879 7	.89191	.71827	.53452	.76372	.81716	.67491
	Variance	.426	.572	.665	1.184	.796	.516	.286	.583	.668	.456
	Range	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00
	Minimum	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	Sum	216.00	207.00	211.00	200.00	201.00	206.00	220.00	211.00	208.00	222.00

### Frequency Table

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	10.0	10.0	10.0
	4.00	24	48.0	48.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	16.0	16.0	18.0
	4.00	24	48.0	48.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	24.0	24.0	24.0
	4.00	15	30.0	30.0	54.0
	5.00	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	16.0	16.0	16.0
	3.00	5	10.0	10.0	26.0
	4.00	16	32.0	32.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	8.0	8.0	8.0
	3.00	7	14.0	14.0	22.0
	4.00	23	46.0	46.0	68.0
	5.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	7	14.0	14.0	16.0
	4.00	27	54.0	54.0	70.0
	5.00	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	28	56.0	56.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	20.0	20.0	20.0
	4.00	19	38.0	38.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	4	8.0	8.0	14.0
	4.00	25	50.0	50.0	64.0
	5.00	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	10.0	10.0	10.0
	4.00	18	36.0	36.0	46.0
	5.00	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## 2. Variabel Minat Konsumen dalam Pembelian (Y)

### Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.160	3.440	3.540	4.100	3.580	4.180	3.560	4.080	3.400	4.360
Median	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.500
Mode	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00 <sup>a</sup>	5.00
Std. Deviation	.8171	1.127	1.215	.8144	1.213	.8253	1.180	.8533	1.212	.7216
Variance	.668	1.272	1.478	.663	1.473	.681	1.394	.728	1.469	.521
Range	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
Minimum	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	208.0	172.0	177.0	205.0	179.0	209.0	178.0	204.0	170.0	218.0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### Frequency Table

#### Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	26.0	26.0	26.0
4.00	16	32.0	32.0	58.0
5.00	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	32.0	32.0	32.0
	3.00	5	10.0	10.0	42.0
	4.00	20	40.0	40.0	82.0
	5.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	34.0	34.0	34.0
	3.00	2	4.0	4.0	38.0
	4.00	18	36.0	36.0	74.0
	5.00	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	28.0	28.0	28.0
	4.00	17	34.0	34.0	62.0
	5.00	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	34.0	34.0	34.0
	4.00	20	40.0	40.0	74.0
	5.00	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	26.0	26.0	26.0
	4.00	15	30.0	30.0	56.0
	5.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	32.0	32.0	32.0
	3.00	2	4.0	4.0	36.0
	4.00	20	40.0	40.0	76.0
	5.00	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	32.0	32.0	32.0
	4.00	14	28.0	28.0	60.0
	5.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	40.0	40.0	40.0
	4.00	20	40.0	40.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	14.0	14.0	14.0
	4.00	18	36.0	36.0	50.0
	5.00	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Strategi Promosi (X)

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.920	10

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.3200	.65278	50
X2	4.1400	.75620	50
X3	4.2200	.81541	50
X4	4.0000	1.08797	50
X5	4.0200	.89191	50
X6	4.1200	.71827	50
X7	4.4000	.53452	50
X8	4.2200	.76372	50
X9	4.1600	.81716	50
X10	4.4400	.67491	50

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.204	4.000	4.440	.440	1.110	.022	10
Item Variances	.615	.286	1.184	.898	4.143	.060	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	37.7200	30.696	.612	.626	.915
X2	37.9000	29.480	.670	.719	.912
X3	37.8200	27.049	.924	.933	.897
X4	38.0400	25.264	.832	.883	.904
X5	38.0200	27.000	.837	.831	.902
X6	37.9200	30.524	.568	.572	.917
X7	37.6400	31.337	.656	.586	.914
X8	37.8200	29.008	.724	.675	.909
X9	37.8800	30.271	.513	.608	.921
X10	37.6000	29.918	.701	.665	.911

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.0400	35.549	5.96233	10

## 2. Variabel Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.891	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.1600	.81716	50
Y2	3.4400	1.12776	50
Y3	3.5400	1.21571	50
Y4	4.1000	.81441	50
Y5	3.5800	1.21370	50
Y6	4.1800	.82536	50
Y7	3.5600	1.18080	50
Y8	4.0800	.85332	50
Y9	3.4000	1.21218	50
Y10	4.3600	.72168	50

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.840	3.400	4.360	.960	1.282	.134	10
Item Variances	1.035	.521	1.478	.957	2.838	.169	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.2400	45.615	.540	.958	.886
Y2	34.9600	40.325	.743	.871	.872
Y3	34.8600	39.429	.743	.908	.872
Y4	34.3000	46.337	.473	.910	.890
Y5	34.8200	39.130	.767	.897	.870
Y6	34.2200	45.522	.542	.961	.886
Y7	34.8400	39.892	.735	.864	.873
Y8	34.3200	45.528	.520	.941	.887
Y9	35.0000	39.429	.745	.923	.872
Y10	34.0400	47.100	.467	.585	.890

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.4000	52.245	7.22806	10

## Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Konsumen(Y)	38.4000	7.22806	50
Strategi Promosi(X)	42.0400	5.96233	50

#### Correlations

		Y	X	
Pearson Correlation	Minat Konsumen	1.000	.632	
	Strategi Promosi	.632	1.000	
	Sig. (1-tailed)	Minat Konsumen	.	.000
		Strategi Promosi	.000	.
N		Minat Konsumen	50	50
	Strategi Promosi	50	50	

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.387	5.65788	.400	31.971	1	48	.000	2.817

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.445	1	1023.445	31.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1536.555	48	32.012		
	Total	2560.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.176	5.755		1.073	.289
	Strategi promosi	.767	.136	.632	5.654	.000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29.1712	44.5014	38.4000	4.57019	50
Residual	-9.50142	8.16368	.00000	5.59985	50
Std. Predicted Value	-2.019	1.335	.000	1.000	50
Std. Residual	-1.679	1.443	.000	.990	50

a. Dependent Variable: Y

## RIWAYAT HIDUP



**NURMIATI**, lahir di Tattakang, Kelurahan Parang banoa, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, pada tanggal 11 Juli 1994, Anak Pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Salatong dan Jumriati. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh yaitu SD Impres Tattakang selesai tahun 2006, SMP Negeri 2 Pallangga selesai Tahun 2009, SMK Negeri 1 Pallangga selesai tahun 2012, dan pada tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar jenjang Studi Strata Satu (S1).