BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sejak tanggal 24 November 1988 Bapak H Ma'mun, membuka took retail yang disebut "TOSERBA" yaitu Toko Serba Ada, yang beralamat di Jalan Siliwangi No 39 yang merupakan babak awal dari berdirinya cabang-cabang yang lain dan ditetapkan sebagai Toserba Selamat 1 (SM 1), namun seiring dengan bergeraknya perkembangan zaman, Toserba Selamat berubah statusnya, yang tadinya milik persiorangan (atas nama sendiri) kini menjadi sebuah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas dengan nama "PT. DARUTAQWA" dan ditetapkan sebagai kantor pusatnya terletak di SM 2 dan SM 3 yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 56.

Perusahaan didirikan pada Tanggal 02 Agustus 1977, dan di sinilah pergerakan PT DARUTAQWA Toserba Selamat bergerak maju dengan pesat. Hal itu terbukti dengan dibukanya cabang baru yaitu SM 4 pada Tanggal 29 November 2002, dengan demikian system penjualannya menjadi system harga grosiran yang hingga saat ini lebih dikenal dengan sebutan Grosir Muka yang berlokasi di Jalan Dr Muwardi depan terminal MUKA Cianjur.

Kemudian pada Tanggal 17 Oktober 2003 PT. DARUTAQWA Toserba Selamat memperluas jaringan bisnis ritel nya hingga ke wilayah Cikidang Cianjur dan juga di wilayah terkenal di Cianjur Cipanas. Cabang yang terletak di Cipanas

beralamat di Jalan Raya Cipanas sebagai SM 5, dengan system penjualan harga eceran dan grosir. Setelah membuka cabang di Cipanas kemudian dibuka lagi cabang untuk wilayah Cikidang yang beralamat di Jalan Moh Ali, Cikidang Cianjur pada Tanggal 24 Juni sebagai SM 6. Pada tahun yang sama dibuka pula cabang baru tepatnya pada Tanggal 25 Agustus 2006 yang beralamat di Jalan Raya Bandung, Ruko Ciranjang sebagai SM 7.

Kebijakan perusahaan untuk mengembangkan bisnis ritelnya ternyata tidak berhenti sampai di situ. Setelah mengamati dan menjalani pergerakan di Cianjur sudah dianggap cukup dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, maka atas dasar asumsi masyarakat juga bahwa Toserba Selamat adalah took milik pribumi yang sangat berhasil di Cianjur ini.

Lalu dengan dukungan tersebut kini PT. DARUTAQWA Toserba Selamat mengembangkan bisnis dagangnya ke luar kota Cianjur yaitu pada Tahun 2007 dengan memusatkan perhatian ke kota Sukabumi (SMI) pihak perusahaan telah membuka cabang untuk dua wilayah Sukabumi seperti Jalan Kebon Jati dan wilayah Pelabuhan Ratu di Jalan Siliwangi No 39. Tidak ketiganggal juga wilayah Bogor telah dibuka cabang Toserba Selamat di wilayah Cipayung Bogor pada Tahun 2009, kemudian perusahaan juga berencana membuka cabang di wilayah Bandung yang sedang direncanakan pembangunan nya pada Tahun 2010 hingga 2011. Dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat Sukabumi dan Bogor serta Kota Bandung sekalipun dengan system pelayanan syari'ah.

Perushaan mempunyai slogan “menjadi pusat belanja umat terbesar secara islami di Indonesia Tahun 2020” hal itu akan tertera secara tegas dalam visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Makna Visi
    a. Pusat belanja bermakna bahwa Toserba Selamat Ingin menjadi pusat belanja bagi masyarakat Cianjur khususnya dan menjadi “trend setter” Toserba Islami di Indonesia.
    b. Umat bermakna harfiah dan akronim. Secara harfiah umat dimaksudkan sebagai masyarakat konsumen pada umumnya, khususnya umat islam. Sedangkan secara akronim “umat” mengandung makna bahwa Toserba Selamat merupakan tempat belanja umat yang untung, murah dan hemat.
    c. Terbesar mempunyai makna bahwa pada Tahun 2020 secara kwantitatif dan kwalitatif Toserba Selamat ingin menjadi Toerseba terbesar yang menjalankan nilai-nilai bisnis islami di Indonesia.
    d. Secara islami bermakna bahwa semua kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh Toserba Selamat berlandaskan pada nilai-nilai Islami.
2. Makna Nilai

    Dalam rangka mewujudkan Visi berdasarkan nilai-nilai yang dianut “Toserba Selamat” telah dirumuskan dan ditetapkan misi-misi sebagai berikut:

    a. Menyediakan berbagai produk yang berkualitas dan mensejahterakan umat.

b. Menyediakan dan melaksanakan pelayanan prima bagi konsumen dan mitra usaha.
c. Menata dan mengembangkan usaha sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan bisnis baik lokal, nasional maupun global.
d. Membangun budaya organisasi dan manajemen perusahaan Islami secara Proporsional.

3. Makna Nilai

a. Keimanan

Yang dimaksud dengan nilai keimanan adalah bahwa Toserba Selamat berkeyakinan dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya selalu meyakini kebenaran yang bersumber pada Al Quar'an dan Sunnah, sehingga tujuan usahanya diabdikan untuk mendapat ridho Allah SWT.

b. Kejujuran

Yang dimaksud dengan nilai kejujuran adalah bahwa Toserba Selamat sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi, pengadaan barang, kwalitas barang dan pelayanan terhadap konsumen.

c. Keikhlasan

Yang dimaksud dengan nilai keikhlasan adalah bahwa Toserba Slamat dalam menjalankan kegiatan usahanya dilakukan dengan kesadaran, tanpa paksaan, menjujung rasa tanggung jawab, secara baik dan benar, ditujukan untuk mencapai tujuan akhir, yaitu mendapatkan keridhoan Allah SWT.

d. Kemanfaatan

Yang dimaksud dengan nilai kemanfaatan adalah bahwa dalam melaksanakan segala kegiatan usahanya, Toserba Selamat senantiasa didasari oleh kesadaran terhadap prinsip kemaslahatan dan sejauh mungkin menghindari pemborosan atau kemudhorotan.

e. Keadilan

Yang dimaksud dengan nilai keadilan adalah bahwa dalam kegiatan usahanya, Toserba Selamat senantiasa memelihara dan menjunjung tinggi proporsional dan professional dalam pengambilan keputusan yang bersumber dari nilai-nilai islami, baik dalam bertransaksi, pemberian pelayanan maupun dalam pembinaan management perusahaan.

f. Kedisiplinan

Yang dimaksud dengan kedisiplinan adalah bahwa dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Toserba Selamat senantiasa mematuhi peraturan yang bersumber dari nilai-nilai islami serta komit terhadap peraturan perusahahaan yang telah ditetapkan.

g. Kehormatan

Yang dimaksud dengan nilai kehormatan adalah bahwa dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya, Toserba Selamat senantiasa akan menghindari segala tindakan yang akan mengurangi dan merusak citra perusahaan secara islami.

h. Keteladanan

Yang dimaksud dengan nilai keteladanan adalah bahwa keberadaan dan seluruh kegiatan usaha yang diselenggarakan secara islami oleh Toserba Selamat akan menjadi suri tauladan bagi mitra usaha dan masyarakat konsumen.

i. Kesejahteraan

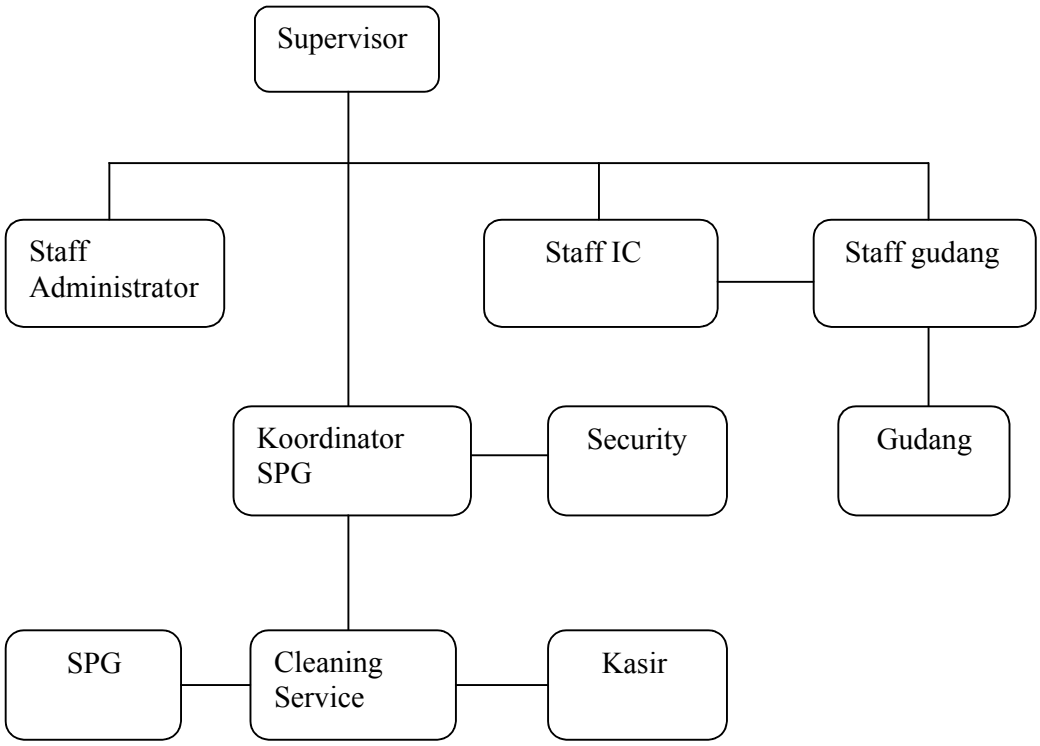
Yang dimaksud dengan nilai kesejahteraan adalah bahwa Toserba Selamat di dalam mewujudkan tujuan perusahaannya, juga bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat, baik para karyawan maupun masyarakat konsumen.

j. Keilmuan

Yang dimaksud dengan nilai keilmuan adalah bahwa Toserba Selamat sesuai dengan tuntutan perubahan yang terus menerus akan menjadikan perusahaan sebagai organisasi pembelanjaran (Learning Organization) dan di dalam proses pengambilan keputusan senantiasa berdasarkan pada prinsip-prinsip rasionalitas keilmuan melalui proses berpikir secara sistemik (system thinking).

4.1.2 Struktur Organisasi

Untuk melihat susunan struktur organisasi pada Toserba Selamat cabang Cianjur penulis akan menyajikan gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Toserba Selamat Cianjur

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah uraian pekerjaan (job description) masing-masing jabatan pada Toserba Selamat :

1. Supervisor
    a. Mengatur operasional toko
    b. Mengkoordinasi tugas kepada karyawan
    c. Pembentukan tim bagi program khusus
    d. Rolling daftar tugas (mengatur shift kerja)
    e. Koordinasi pelaksanaan stok

f. Koordinasi dalam hal pengadaan barang dagangan

2. Staff Administrasi
    a. Menerima dan mengecek daftar faktur dari bagian komputerisasi
    b. Melakukan kegiatan administrasi perpajakan dan perbankan
    c. Melakukan kegiatan pengembangan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan administrasi keuangan dan akuntasi
3. Staff IC (*Coordinator Inventory Control*)
    a. Menjamin kondisi produk yang prima
    b. Mengecek antara data yang input di komputer dengan faktur pemasaran
    c. Bersama-sama dengan supervisior mengkoordinasi pelaksanaan stock
    d. Menganalisa stock
4. Staff Gudang
    a. mengelola seluruh aktivitas karyawan di unit kerjanya untuk memastikan kelancaran proses masuk keluarnya barang ke dan dari gudang
    b. mengelola pendistribusian barang yang diorder dari gudang
    c. memastikan kebersihan dan kerapian area gudang
    d. mengawasi kerja karyawan bagian gudang
5. Pelaksana Gudang
    a. mengelola gudang produksi
    b. mengelola penyimpanan barang siap edar

c. mengatur lalu lintas keluar masuk barang di gudang
d. memberi informasi kepada Inventory Control tentang ada atu tidaknya barang

6. Koordinator SPG
    a. melakukan pengawasan kerja para SPG
    b. mengatur jadwal shift SPG
7. Security
    a. melakukan pengawasan dan tata tertib di lingkungan toko terhadap para pembelian dan seluruh karyawan toko.
    b. Menangani masalah pencurian, penipuan dan perbuatan yang tidak bertanggung jawab.
8. SPG (*Salles Promotion Girl*)
    a. melakukan dan memelihara proses pemajangan
    b. memastikan kualitas barang pajangan
    c. mengidentifikasi barang-barang *over stock/out of stock* dan melaporkannya kepada atsan yang bersangkutan
    d. Menjaga kebersihan dan kerapian area yang menjadi tanggung jawabnya.
9. Cleaning Service

    Bertugas untuk memelihara dan menjaga kebersihan kantor maupun toko.

10. Kasir

a. Memastikan kesiapan sarana prasarana kerja untuk mendukung kelancaran proses transaksi
b. Memebrikan layanan sesuai standar pelayanan kasir Toserba Selamat untuk memastikan terciptanya kepuasan pelanggan
c. Memastikan kebersihan dan kerapihan peralatan, meja, dan lingkungan kassa
d. Memastikan keakuratan transaksi dari awal hingga akhir hari.

4.1.4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa dan para ibu rumah tangga yang berdomisili di kawasan Cianjur dan sekitarnya. Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri terdiri dari usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan pengeluaran rata-rata perbulan. Adapun karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	8	8.78%
26-35 tahun	41	45.56%
36-45 tahun	26	28.89%
46-55 tahun	15	16.67%
>55 tahun	1	1.11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi usia responden. Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kelompok usia. Yaitu sebesar 8.78% adalah usia kurang dari 25 tahun, sebesar 45.56% adalah usia antara 26-35 tahun, sebesar 28.89% adalah usia dari 36-45 tahun, sebesar 16.67% adalah usia dari 46-55 tahun, dan sebesar 1.11% usia diatas 55 tahun. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia antara 26-35 tahun,

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	15	5.56%
SMP	18	20%
SMA	35	38.89%
Diploma	20	22.23%
Sarjana	12	13.33%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pendidikan terakhir responden. Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden dalam penelitian ini sebesar 5.56% adalah berpendidikan SD, sebesar 20% adalah berpendidikan SMP, sebesar 38.89% adalah berpendidikan SMA, sebesar 22.23% adalah berpendidikan Diploma, dan sebesar 13.33% berpendidikan Sarjana. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	15	15%
Pegawai negeri	9	10%
Pegawai swasta	16	17.78%
Wiraswasta	38	42.22%
Lainnya	27	30%
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pekerjaan responden. Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini sebesar 15% adalah pelajar/mahasiswa, sebesar 10% adalah pegawai negeri, sebesar 17.78% adalah pegawai swasta, sebesar 42.22% adalah wiraswasta, dan sebesar 30% lainnya (ibu rumah tangga, pencari kerja, dan lain-lain). Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini mengindikasikan bahwa di kawasan Cianjur dan sekitarnya tengah banyak keluarga yang melakukan kegiatan usaha mandiri.

Tabel 4.4
Pengeluaran Perbulan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
<Rp.500.000	15	15%
Rp.500.000-Rp.1.500.000	15	16.67%
Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	36	40%
Rp.2.500.000-Rp.4.000.000	25	27.78%
>Rp.4.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pengeluaran perbulan responden. Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.500.000 sebesar 15%, pengeluaran Rp.500.000-Rp.1.500.000 sebesar 16,67%, pengeluaran

Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 sebesar 40%, pengeluaran Rp.2.500.000-Rp.4.000.000 sebesar 27,78%, dan diatas Rp.4.000.000 sebesar 10%. sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 perbulan dengan frekuensi sebanyak 36 orang.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Periklanan Toserba Selamat Cianjur

4.2.1.1 Media Iklan Elektronik (Radio)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap iklan di media elektronik (radio) penulis membuat 5 (lima) buah pertanyaan menurut indikator yaitu :

a. Iklan yang disiarkan di radio telah mampu membuat saudara untuk selalu mengingat Toserba Selamat (Daya Ingat)

b. Setiap ada iklan di radio tentang Toserba Selamat saudara selalu ingin membuktikan kebenarannya (Reaksi Emosi)

c. Ketika saudara mendengar iklan Toserba Selamat di radio saudara selalu membesarkan volume radio tersebut (Reaksi Fisiologi)

d. Apakah iklan di radio dirasakan mampu membuat anda untuk memborong produk di Toserba Selamat (Kemampuan Untuk Membujuk)

e. Setiap ada iklan Toserba Selamat di radio membuat saudara selalu ingin berbelanja lebih banyak di sana (Respon Penjualan).

Tabel 4.5
Jawaban Responden
Terhadap pertanyaan iklan yang disiarkan di radio telah
mampu membuat saudara untuk selalu mengingat Toserba Selamat

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	34	34
4	Tidak Setuju	2	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap kemampuan iklan yang disiarkan melalui media radio dalam membangun daya ingat konsumen sebanyak 40% menjawab Setuju, dan 1% menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menandakan bahwa di beberapa wilayah kota Cianjur sebagian besar masyarakat masih mempergunakan media radio sebagai alat hiburan utama mereka, mengingat kondisi geografis yang memungkinkan komunikasi radio lebih mendominasi di sana sehingga pesan iklan tentang Toserba Selamat ini mampu memberikan daya ingat para pendengar nya khususnya para konsumen yang selalu berbelanja pada Toserba Selamat.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan
Setiap ada iklan di radio tentang Toserba Selamat
Saudar selalu ingin membuktikan kebenarannya (Reaksi Emosi)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Stuju	5	18	18
2	**Setuju**	**4**	**38**	**38**
3	Cukup Setuju	3	32	32
4	Tidak Setuju	2	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap kemampuan iklan di radio untuk membujuk konsumen sebesar 38% menjawab Setuju dan 1% saja yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen setuju atas kemampuan radio untuk membujuk mereka, sehingga mampu membawa konsumen yang terbujuk tersebut berbelanja ke Toserba Selamat, di sisi lain konsumen tersebut biasanya membujuk orang lain juga untuk berbelanja di Toserba Selamat. Sebesar 2% menyatakan tidak sama sekali terbujuk kemungkinan besar mereka belum pernah mendengarkan informasi iklan di radio tersebut.

Tabel 4.7
Jawaban RespondenTerhadap Pertanyaan
Ketika saudara mendengar iklan Toserba Selamat di radio
saudara selalu membesarkan volume radio tersebut (Reaksi Fisiologi)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	13	13
2	**Setuju**	**4**	**37**	**37**
3	Biasa Setuju	3	34	34
4	Tidak Setuju	2	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
Jumlah			**Skor**	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap media iklan radio dalam membangkitkan reaksi fisiologi sebesar 37% menjawab Setuju dan 3% menjawab Sangat Tidak Setuju.Hal ini menandakan bahwa ketika mereka mendengar iklan radio yang berisi program promosi Toserba Selamat, sering kali mereka langsung membesarkan volume radio tersebut sebagai reaksi dari anggota tubuh mereka terhadap iklan radio. Bagi yang menjawab sangat tidak setuju kemungkinan besar mereka memang kurang mendengarkan radio, atau bahkan tidak pernah sama sekali.

Tabel 4.8
Jawaban responden terhadap
pertanyaan iklan di radio dirasakan mampu membuat anda untuk memborong produk di Toserba Selamat (Kemampuan Untuk Membujuk)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Stuju	5	10	10
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	37	37
4	Tidak Setuju	2	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas terlihat tanggapan responden terhadap media iklan radio untuk membangkitkan reaksi emosi 40% menjawab Setuju dan 1% saja yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden merasakan suatu gairah atau keinginan dalam diri mereka setelah mendengarkan iklan tentang Toserba Selamat di radio.

Tingkat antusiasme mereka dalam menanggapi iklan dapat dilihat dari banyaknya orang yang menjawab Setuju 40% dan sangat setuju 10% yang kemungkinan beranggapan reaksi mereka setelah mendengarkan iklan terlalu berlebihan dan respon anggota tubuh bersifat reflektif. Tingkat ketidak responsifan tersebut sangat kecil sebesar 1% saja yang kemungkinan besar mereka adalah orang-orang yang tidak menganggap iklan sebagai sarana informasi penyampaian pesan dalam kehidupan mereka.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Setiap ada iklan Toserba Selamat di radio membuat saudara selalu ingin berbelanja lebih banyak di sana (Respon Penjualan)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	11	11
2	**Setuju**	**4**	**37**	**37**
3	Cukup Setuju	3	34	34
4	Tidak Setuju	2	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat kita lihat tanggapan responden 37% menjawab Setuju dan 4% menjawab Sangat Setuju manakala media radio diperuntukan untuk membangkitkan respon mereka untuk berbelanja dengan jumlah yang lebih banyak. Hal itu membuktikan bahwa mayoritas konsumen Setuju untuk berbelanja lebih banyak di Toserba selamat setelah mendengar iklan di radio.

Reaksi konsumen yang sangat tidak sertuju adalah sebuah kenyataan dimana banyak kemungkinan barang-barang yang ditawarkan di radio harga kurang kompetetif, konsumen tersebut memiliki database Toserba dengan catalog yang lebih menarik tidak hanya satu atau dua saja sehingga mereka mampu melakukan branding dengan Toserba atau tempat belanja yang lainnya.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Iklan Radio

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan Membangun Daya Ingat	364
2	Kemampuan Membangkitkan Reaksi Emosi	345
3	Kemampuan Membangkitkan Reaksi Fisiologi	344
4	Kemampuan Untuk Membujuk	346
5	Respon Terhadap Penjualan	337
Total		1736

Untuk melihat skor jawaban responden terhadap media iklan radio dapat dilihat dari perhitungan di bawah ini:

Skor Tanggapan Responden

Skor	Skor dalam (%)
1736	$\frac{1736}{5*5*100}*100\% = 69{,}44$

Setelah penghitungan skor di atas maka hasil yang diperoleh tersebut dikategorikan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Kriteria Persentase Skor
Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	**68.01 - 84.00**	**Baik**
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Toserba Selamat di media elektronik radio tergolong baik.

4.2.1.2 Media Cetak (Spanduk / Brosur/Katalog)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap iklan di media cetak (Spanduk) penulis membuat 5 (lima) buah pertanyaan menurut indikator yaitu:

1. Ketika saudara melihat papan spanduk tentang Toserba Selamat, maka saudara akan teringat pada kondisi toko beserta pelayanan yang dimiliki oleh Toserba Selamat (Kemampuan Membangun Daya Ingat)

2. Ketika saudara membaca katalog atau brosur dari Toserba Selamat, apakah selalu timbul emosi anda untuk berbelanja di sana (Kemampuan Membangkitkan Reaksi Emosi).
3. Ketika saudara membaca katalog harga atau brosur dari Toserba Selamat saudara langsung memperbincangkannya dengan teman saudara (Kemampuan Membangkitkan Reaksi Fisiologi)
4. Apakah katalog harga atau brosur yang saudara peroleh mampu membujuk saudara atau merayu teman saudara untuk berbelanja (Kemampuan untuk Membujuk)
5. Dengan adanya brosur atau catalog harga membuat anda menjadi lebih sering berbelanja di Toserba Selamat. (Respon Terhadap Penjualan)

Tabel 4.12
Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Kemampuan Ketika
saudara melihat papan spanduk tentang Toserba
Selamat, maka saudara akan teringat pada kondisi toko beserta
pelayanan yang dimiliki oleh Toserba Selamat (Membangun Daya Ingat)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	**Setuju**	**4**	**37**	**37**
3	Cukup Setuju	3	27	27
4	Tidak Setuju	2	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap media iklan spanduk untuk membangun daya ingat konsumen sebesar 37% menjawab Setuju dan 7% menjawab Sangat Tidak Setuju. Sebagian besar konsumen menyetujui bahwa iklan yang ditayangkan melalui spanduk mampu membangun daya ingat.

Hal ini dikarenakan setiap tertulis program promosi Toserba Selamat di papan spanduk yang terpajang di banyak titik strategis di wilayah Cianjur, mampu membuat para konsumen bersedia untuk mengikuti program promosi tersebut, biasanya respon atau reaksi konsumen terhadap iklan tersebut akan terdengar dari banyaknya perbincangan serta terlihat jelas adanya adu argumentasi dari beberapa masyarakat untuk berbelanja di Toserba Selamat.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Ketika saudara membaca katalog atau
brosur dariToserba Selamat, apakah selalu timbul emosi
anda untukberbelanja di sana (Membangkitkan Reaksi Emosi)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	13	13
2	Setuju	4	34	34
3	**Cukup Setuju**	**3**	**41**	**41**
4	Tidak Setuju	2	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat terlihat tanggapan responden terhadap media iklan broosur/katalog untuk mempengaruhi reaksi emosi sebesar 41% menjawab Cukup Setuju dan 1% menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal itu membuktikan bahwa brosur atau katalog harga yang diterbitkan oleh Toserba Selamat kurang memberikan pengaruh terhadap emosi konsumen untuk berbelanja di sana. Ada kemungkinan juga para konsumen Toserba Cianjur tidak pernah melihat brosur tersebut sebagai akibat peletakan brosur yang tidak strategis di Toserba Selamat. 13% menjawab sangat setuju, karena memang brosur atau katalog harga yang diterbitkan Toserba Selamat mempunyai penampilan layout display gambar yang membangkitkan emosi konsumen untuk berbelanja ke Toserba Selamat.

Tabel 4.14
Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Ketika saudara
membacacatalog harga atau brosur dari Toserba Selamat
saudara langsung memperbincangkannya dengan teman saudara
(Membangkitkan Reaksi Fisiologi)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Stuju	5	12	12
2	**Setuju**	**4**	**47**	**47**
3	Cukup Setuju	3	28	28
4	Tidak Setuju	2	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas terlihat besarnya tanggapan responden terhadap media iklan brosur/katalog untuk memancing reaksi fisiologi konsumen sebanyak 47% menjawab Setuju dan 1% menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas orang menganggap bahwa brosur atau katalog mampu memancing reaksi fisiologi atau reaksi dari salah satu anggota tubuh para pembaca nya. Jika reaksi anggota tubuh itu dirasa sangat berlebihan maka kemungkinan orang akan menjadi fanatisme hal itu terlihat dari respon sangat setuju sebesar 12%, sedangkan yang merasa cukup terpancing secara fisiologi sekitar 28%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa brosur atau katalog mampu memancing reaksi anggota tubuh atau fisiologi bagi para pembaca nya.

Tabel 4.15
Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Apakah katalog harga atau brosur yang saudara peroleh mampu membujuk saudara atau merayu teman saudara untuk berbelanja (Iklan Untuk Membujuk)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	9	9
2	**Setuju**	**4**	**39**	**39**
3	Cukup Setuju	3	37	37
4	Tidak Setuju	2	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Jumlah			100 Orang	100%

Tanggapan responden atas media iklan brosur/katalog untuk membujuk konsumen sebesar 39% menjawab Setuju dan 5% menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen akan merasa terbujuk dengan program-program promosi ataupun pemasaran yang ditampilkan melalui media iklan brosur/katalog yang tampil dengan menarik dan menggoda para pembacanya.

Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan tujuan dari iklan ini. Tanggapan yang sangat tidak setuju adalah gambaran dimana brosur yang terbitkan tersebut tidak menarik untuk pembaca, atau kemungkinan lain brosur atau katalog tersebut isinya tidak menarik dan membosankan.

Tabel 4.16
Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Dengan adanya
brosur atau catalog harga membuat anda menjadi lebih
sering berbelanja di Toserba Selamat (Respon Penjualan Frekuensi)

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	16	16
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	23	23
4	Tidak Setuju	2	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	10	10
Jumlah			100 Orang	100%

Dari tabel di atas tanggapan responden terhadap iklan melalui media brosur atau katalog untuk meningkatkan respon terhadap penjualan khususnya menyangkut tingkat frekuensi belanja dilihat dari perolehan jawaban responden sebesar 40% menjawab setuju dan 10% menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Toserba Selamat setuju dengan brosur atau catalog harga yang membuat mereka menjadi lebih sering berbelanja di sana.

Bagi konsumen yang menjawab sangat tidak setuju yakni sebesar 10% dari jawaban tersebut adalah suatu kemungkinan besar ketika konsumen tersebut mempunyai keinginan pindah berbelanja ke tempat lain. Bisa jadi bagi para pedagang atau agen yang berbelanja ke Toserba Selamat hanya mencari nilai lebih atas selisih harga yang di tawarkan di Toserba Selamat dengan tempat belanja yang lain.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Media Cetak (Spanduk / Brosur/Katalog)

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan Membangun Daya Ingat	345
2	Kemampuan Membangkitkan Reaksi Emosi	347
3	Kemampuan Membangkitkan Reaksi Fisiologi	357
4	Kemampuan Untuk Membujuk	337
5	Respon Terhadap Penjualan	341
Total		1727

Untuk melihat skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap indikator media iklan spanduk dapat dilihat dari perhitungan sebagai berikut :

Skor Tanggapan Responden

Skor	Skor dalam (%)
1727	$\frac{1727}{5*5*100}*100\% = 69{,}08$

Dari hasil perhitungan skor di atas dan disesuaikan dengan tabel 4.9, terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan melalui spanduk tergolong baik.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Selamat

4.2.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Terdapat dua buah pernyataan yang berhubungan dengan indikator pengenalan kebutuhan ini yaitu:

1. Saudara telah mengenal Toserba Selamat sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari dari berbagai media iklan dan promosi (Pengenalan Kebutuhan)

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Tentang Pengenalan Kebutuhan

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	**Setuju**	**4**	**37**	**37**
3	Cukup Setuju	3	34	34
4	Tidak Setuju	2	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa 37% responden menyatakan setuju, dan 7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal itu membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan Toserba Selamat setuju bahwa mereka mengenal Toserba Selamat berdasarkan media iklan dan promosi yang sering mereka jumpai atau saksikan. Sedangkan yang tidak pernah mengenal Toserba Selamat dari media iklan dan promosi merupakan pelanggan yang baru ataupun pelanggan yang jarang menyimak kegiatan iklan dan prmosi tentang Toserba Selamat.

2. Saudara mengenal Toserba Selamat sebagai tempat berbelanja yang hemat dan praktis (Pengenalan Kebutuhan).

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Tentang Pengenalan Kebutuhan

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	18	18
2	**Setuju**	**4**	**39**	**39**
3	Cukup Setuju	3	33	33
4	Tidak Setuju	2	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat 39% responden menyatakan setuju, dan 3% menyatakan tidak sangat tidak setuju. Hal itu membuktikan bahwa mayoritas responden setuju dengan keberadaan Toserba Selamat sebagai tempat belanja hemat dan praktis sebagaimana yang mereka kenal selama ini khususnya di wilayah Cianjur dan sekitarnya. Adapun konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju adalah pelanggan yang jarang berbelanja ke Toserba Selamat ataupun besar kemungkinan mereka adalah pelanggan toserba yang lain dan lebih banyak berbelanja di tempat lain.

Tabel 4.20
Pengenalan Kebutuhan Konsumen Terhadap Toserba Selamat

No	Indikator	Skor
1	Sumber Pengenalan Konsumen Terhdp Toserba	352
2	Pengenalan Konsumen Terhadap Toserba	362
Jumlah		714

4.2.2.2 Pencarian Informasi

Indikator yang kedua adalah pencarian informasi yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Terdapat dua buah pernyataan yang berhubungan dengan indikator ini, yaitu:

2. Saudara mendapatkan informasi tentang Toserba Selamat dari saudara atau teman dekat

Tabel 4.21
Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Tentang Pencarian Informasi

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	**Setuju**	**4**	**38**	**38**
3	Cukup Setuju	3	36	36
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 38% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang mereka dapatkan bersumber dari saudara atau teman dekat mereka, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3%.

Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar mendapatkan informasi tentang Toserba Selamat dari saudara dan teman dekat mereka, lain halnya konsumen yang sama sekali tidak mengetahui tentang Toserba Selamat, ada kemungkinan mereka adalah pendatang yang tinggal sementara di sekitar situ dan berbelanja ke Toserba Selamat.

3. Saudara megunjungi Toserba Selamat untuk melengkapi informasi kebutuhan saudara

Tabel 4.22
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Tentang Pencarian Informasi

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	19	19
2	**Setuju**	**4**	**39**	**39**
3	Cukup Setuju	3	32	32
4	Tidak Setuju	2	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 39% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang mereka dapatkan adalah dengan mengunjungi langsung Toserba Selamat. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar mendapatkan informasi tentang Toserba Selamat dengan mengunjungi langsung toko tersebut.

Tabel 4.23
Pencarian Informasi

No	Indikator	Skor
1	Sumber pencarian dari saudara atau teman	360
2	Pencarian informasi dengan berkunjung	362
Jumlah		722

4.2.2.3 Evaluasi Informasi

Untuk memperoleh respon konsumen berkenaan dengan indikator ini penulis membuat dua buah pernyataan sebagai berikut:

1. Saudara sering membandingkan Toserba Selamat dengan tempat belanja lainnya

Tabel 4.24
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Tentang Evaluasi Informasi

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	19	19
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	29	29
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering membandingkan Toserba Selamat dengan tempat belanja lainnya. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6% hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar membandingkan Toserba Selamat baik dari segi pelayanan ataupun fisiknya dengan tempat berbelanja lain, sebagian kecil mungkin tidak pernah membandingkan Toserba Selamat dengan tempat yang lainnya, karena mereka

merasa cukup puas dan tidak perlu alternative tempat berbelanja lainnya selain Toserba Selamat.

2. Menurut Saudara harga-harga produk yang ditawarkan Toserba Selamat lebih murah dibandingkan dengan tempat belanja lainnya.

Tabel 4.25
Jawaban Responden Terhadap
Pertanyaan Tentang Evaluasi Informasi

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	10	19
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	37	29
4	Tidak Setuju	2	12	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	6
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa harga-harga produk yang ditawarkan Toserba Selamat lebih murah dibandingkan dengan tempat belanja lainnya. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1% kemungkinan konsumen tersebut tidak mengetahui perbandingan harga produk di pasaran atau bahkan mereka justru menganggap harga di Toserba Selamat masih relative cukup mahal. Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar mengevaluasi dan bahkan menjadikan Toserba Selamat sebagai pilihan alternative berbelanja mereka baik dari segi fisik atau tempat maupun dari segi harga produk yang dijual di sana.

Tabel 4.26
Evaluasi Informasi

No	Indikator	Skor
1	Perbandingan Toserba Selamat dengan tempat belanja lainnya	360
2	Perbandingan Harga-harga produk Toserba Selamat dengan tempat belanja lainnya	346
Jumlah		706

4.2.2.4 Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Untuk memperoleh respon konsumen berkenaan dengan indikator ini penulis membuat dua buah pernyataan sebagai berikut:

1. Toserba Selamat merupakan tempat yang tepat bagi anda untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4.27
Jawaban Responden Atas Pernyataan
Tentang Keputusan Konsumen Untuk Membeli

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	17	17
2	**Setuju**	**4**	**38**	**38**
3	Cukup Setuju	3	36	36
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 38% responden menyatakan setuju bahwa Toserba Selamat merupakan yang tepat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar memutuskan berbelanja kebutuhan sehari-harinya pada Toserba Selamat dan telah ada kecocokan hati mereka untuk berbelanja di sana. Adapun sebagian kecil dari para konsumen tidak menjadikan Toserba Selamat sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka karena masih banyak tempat belanja lainnya yang kemungkinan memberikan daya tarik bagi mereka.

2. Toserba Selamat merupakan tempat berbelanja yang sangat praktis dan murah, sehingga saudara akan selalu bekunjung ke sana.

Tabel 4.28
Jawaban Responden Atas Pernyataan
Tentang Keputusan Konsumen Untuk Membeli

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	13	13
2	Setuju	4	34	34
3	**Cukup Setuju**	**3**	**41**	**41**
4	Tidak Setuju	2	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 41% responden menyatakan cukup setuju bahwa Toserba Selamat merupakan tempat berbelanja yang sangat praktis dan murah, sehingga mereka akan selalu bekunjung ke sana. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1% kemungkinan konsumen belum pernah merasakan hemat dan praktisnya berbelanja pada Toserba Selamat. Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar cukup setuju dengan melakukan keputusan pembelian mereka di Toserba Selamat karena harga yang murah dan tempat yang praktis.

Tabel 4.29
Evaluasi Informasi

No	Indikator	Skor
1	Toserba Selamat merupakan tempat yang tepat bagi anda untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari	360
2	Toserba Selamat merupakan tempat berbelanja yang sangat praktis dan murah.	347
Jumlah		707

4.2.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Untuk memperoleh respon konsumen berkenaan dengan indikator ini penulis membuat dua buah pernyataan sebagai berikut:

1. Sebagai pelanggan Toserba Selamat saudara bersedia kami catat sebagai database member kami.

Tabel 4.30
Jawaban Responden Atas
Pernyataan Tentang Perilaku Pasca Pembelian

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	16	16
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	23	23
4	Tidak Setuju	2	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	10	10
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa mereka sebagai pelanggan tetap bersedia dicatat sebagai member Toserba Selamat. sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10%. Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar ingin mendapatkan pelayanan yang istimewa dari Toserba Selamat yang selama ini mereka jadikan tempat untuk berbelanja. Adapun sebagian kecil dari para konsumen tidak membutuhkan pelayanan selanjutnya dari Toserba Selamat karena kemungkinan menganggapnya kurang begitu penting.

2. Jika saudara sebagai pelanggan member Toserba Selamat, maka saudara berhak mendapatkan pelayanan lebih istimewa seperti belanja via telepon dan pesan antar belanjaan saudara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tabel 4.31
Jawaban Responden Atas
Pernyataan Tentang Perilaku Pasca Pembelian

No	Kategori Penilaian	Bobot Skor	Frekwensi	Presentase
1	Sangat Setuju	5	19	19
2	**Setuju**	**4**	**40**	**40**
3	Cukup Setuju	3	29	29
4	Tidak Setuju	2	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	6	6
Jumlah			100 Orang	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa Jika mereka sebagai pelanggan member Toserba Selamat, maka mereka berhak mendapatkan pelayanan lebih istimewa seperti belanja via telepon dan pesan antar belanjaan saudara sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6% kemungkinan konsumen belum faham terhadap pelayanan purna jual yang dilakukan Toserba Selamat kepada para pelanggan nya.

Hal itu membuktikan bahwa perilaku pasca pembelian para pelanggan Toserba Selamat sebagian besar mengarah kepada kepuasan lebih dan pelayanan purna jual dari Toserba Selamat yang selalu mereka jadikan tempat untuk berbelanja kebutuhan keseharian mereka.

Tabel 4.32
Perilaku Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sebagai pelanggan Toserba Selamat saudara bersedia kami catat sebagai database member kami	341
2	Jika saudara sebagai pelanggan member Toserba Selamat, maka saudara berhak mendapatkan pelayanan lebih istimewa seperti belanja via telepon dan pesan antar belanjaan saudara sesuai dengan ketentuan yang berlaku	360
Jumlah		701

Berdasarkan hasil pembahasan masing-masing kuesioner di atas, maka tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dirangkum ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Pencarian Informasi	714
2	Pengenalan Kebutuhan	722
3	Evaluasi Berbagai Alternative	706
4	Keputusan Pembelian	707
5	Perilaku Pasca Pembelian	701
Total		3550

Skor Tanggapan Responden

Skor	Skor dalam (%)
3550	$\frac{3550}{5*10*100}*100\% = 71{,}00$

Dengan demikian berdasarkan perhitungan skor di atas dan disesuaikan dengan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa responden konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong pada baris 4 yakni tergolong baik.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

4.2.3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Selamat Cianjur

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan menguji data-data yang diolah, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi Pearson Product Moment, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t) dan penarikan kesimpulan.

Untuk dapat di analisis menggunakan tehnik di atas data yang semula berskala ordinal terlebih dahulu dinaikan menjadi skala interval menggunakan MSI. Berikut ini data periklanan yang kemudian disimbolkan menjadi variabel X dan Keputusan pembelian konsumen yang disimbolkan menjadi Variabel Y pada data dibawah ini yang telah di transformasi menjadi data Interval dan diolah kembali ke dalam perhitungan seperti yang terdapat pada tabel penolong yang penulis sajikan pada lampiran di bagian terakhir skripsi ini:

n = 100
ΣX = 3.280,64
ΣY = 3.157,16
ΣXY = 104.165,28
ΣX^2 = 108.973,04
ΣY^2 = 101.172,55

Untuk menguji secara statistika maka digunakan langkah-langkah atau urutan dalam menghitung data tersebut. Adapun langkah yang dimaksud adalah :

4.2.3.1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang pertama digunakan adalah analisis regresi sederhana. Regeresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik statistik regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (periklanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) yang diteliti apakah mempunyai hubungan yang kuat atau lemah. Persamaan analisis regresi linear adalah:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Selamat

X = Periklanan

a = Satuan Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

Untuk menentukan nilai a dan b dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\left(\sum Y\right)\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum XY\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

$$= \frac{(3.157,16)(108.973,04) - (3.280,64)(104.165,28)}{100(108.973,04) - (3.280,64)^2}$$

$$= \frac{(344.045.421,21) - (341.728.781,72)}{(10.897.303,66) - (10.762.598,81)} = \frac{(2.316.639,49)}{(134.704,85)}$$

a = 17,197

$$b = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

$$= \frac{100(104.165{,}28) - (3.280{,}64)(112.553.701{,}21)}{100(108.973{,}04) - (3.280{,}64)^2}$$

$$= \frac{(10.416.527{,}93) - (10.357.508{,}66)}{(10.897.303{,}66) - (10.762.598{,}81)}$$

$$= \frac{59.019{,}26}{134.704{,}85}\ , \ b = 0{,}438$$

Jadi, persamaan regresi antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

$$Y = 17{,}197 + 0{,}438X$$

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH_X(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416(a)	0.173	0.164	3.55297

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.639	1	258.639	20.488	.000(a)
	Residual	1,237.114	98	12.624		
	Total	1,495.753	99			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X

c. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.197	3.196		5.381	0.000
	JUMLAH_X	0.438	0.097	0.416	4.526	0.000

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y

Hasil diatas menunjukan bahwa setiap pertambahan kegiatan iklan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar nilai koefisien regresinya. Dengan kata lain, setiap 1% peningkatan kegiatan periklanan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,438

4.2.3.1.2 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi *Pearson product Moment*, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi (r) yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Variabel bebas (independen) yaitu Periklanan

y = Variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian

n= Jumlah sampel

$$= \frac{100(104.165,28) - (3.280,64)(112.553.701,21)}{\sqrt{\{100(108.973,04) - (3.280,64)^2\}\{100(101.172,55) - (3.157,16)^2\}}}$$

$$= \frac{59.019,26}{\sqrt{20.150.463.195,01}}$$

$$= \frac{59.019,26}{141.952,33}$$

$r = 0,416$

Correlations

		JUMLAH_X	JUMLAH_Y
JUMLAH_X	Pearson Correlation	1	.416(**)
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
JUMLAH_Y	Pearson Correlation	.416(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan perhitungan di atas, penyusunan menggunakan ketentuan nilai r yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.34
Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	**Sedang**
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008;250)

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *r* adalah 0,416 yang berarti hubungan antara kegiatan periklanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang dan berarah positif karena nilai *r* adalah positif.

Artinya, jika ada kenaikan variabel independen (periklanan) akan menyebabkan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) juga akan naik.

4.2.3.1.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kegiatan periklanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%.$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%.$

$KD = (0{,}416)^2 \times 100\%.$

$KD = 17{,}3\%$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416(a)	.173	.050	2.702496

a Predictors: (Constant), Periklanan

Hal ini menunjukan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 17,3%, sisanya karena faktor lain seperti, harga, diskon, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

4.2.3.1.4 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap hipotesis penelitian yang pernah disebutkan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini akan memberikan keputusan terhadap penolakan atau penerimaan terhadap masing-masing hipotesis yang bersangkutan. Adapun rumus yang diperlukan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{(1-r^2)}$$

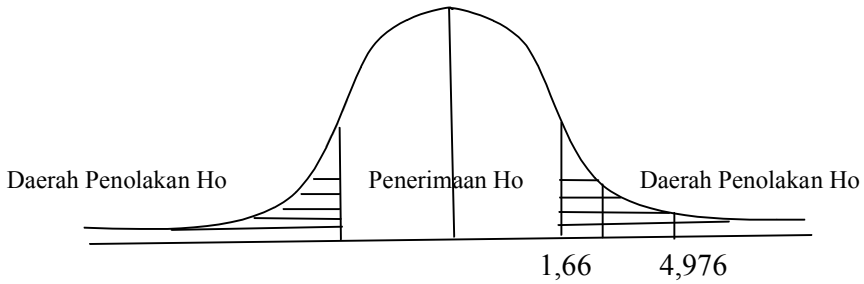
$$t_{hitung} = \frac{0{,}416\sqrt{100 - 2}}{(1 - 0{,}173)} = \frac{4{,}116}{0{,}827} = 4{,}976$$

Dengan demikian besarnya nilai t- hitung sebesar 4,976. Jika dikonsultasikan dengan besarnya t-tabel yaitu nilai t dengan alpha 5% dua arah, derajat kebebasan (df) sebesar 98 adalah T tabel = 1,66055. Sesuai dengan ketentuan pengujian hipotesis dua arah sebagai berikut :

Jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak

Jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka Ho diterima

maka hipotesis peneliatian dalam penelitian ini diterima, dengan kata lain Ho ditolak. Hal itu akan lebih terlihat jelas pada kurva distribusi normal sebagai berikut.



Gambar 4.2
Kurva Distribusi Normal

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Cianjur.