BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Akur Pratama atau biasa dikenal dengan YOGYA GROUP pada awalnya adalah merupakan bisnis keluarga yang dikelola secara turun temurun dan manajemen secara kekeluargaan. Tapi karena ketekunan dan kerja keras akhirnya Yogya Group menjadi salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Dalam perkembangan nya Toserba YOGYA mengalami beberapa era generasi, yaitu :

- Era Generasi Pertama (1948-1972)

  Pada tahun 1948 toko DJOCJA pertama kali di dirikan oleh bapak Gondosasmito yang berlokasi di jalan Ahmad Yani di daerah kosambi Bandung. Pada waktu itu luas toko sekitar 100 m2. Dengan jumlah karyawan 10orang. Produk yang dijual di toko pada waktu itu adalahbatik yang diambil dari kota Solo dan Yogyakarta. Selama 24 tahun toko itu bertahan tanpa mengalami lonjakan yang cukup berarti. Berawal dari sebuah tiko batik kecil tepatnya di jalan Ahmad Yani atau lebih populer disebut Kosambi, toko YOGYA dibangun.

- Era Generasi Kedua (1972-1998)

  Generasi kedua ini dimulai pada tahun 1972 – 1998 dengan ditandai masuknya Bapak Boedi Siswanto Basuki. Hal ini terjadi

dikarenakan putri Bapak Gondosasmito, yaitu Ibu Tina Handayani menikah dengan Bapak Boedi. Setelah pernikahan ini, Bapak Gondosasmito menyerahkan pengelolaan toko tersebut kepada mereka berdua, namun dengan syarat nama toko tidak boleh diubah.

Dengan bermodalkan sarjana ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bapak Boedi Siwanto Basuki mulai mengubah strategi marketing. Dari toko DJOGJA yang hanya menjual kain batik sebagai andalannya dikombinasikan dengan barang barang lain yang merupakan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, kosmetik dan barang-barang kelontongan lainnya.

Pada awalnya memang tidak mudah dalam pengadaan barang karena toko DJOCJA belum dikenal dan dipercaya oleh para supplier barang kelontongan, bahkan ada supplier yang belum mengetahui dimana lokasi toko DJOCJA itu berada. Tapi karena keyakinan dan ketekunan Pak Boedi dan ibu Tina lambat laun penjualan meningkat, omzet bertambah dan kepercayaan supplier terhadap toko DJOCJA juga mulai bertambah. Strategi yang dilakukan bapak Boedi tidak hanya itu saja, suasana dan penampilan tokopun dibenahi supaya lebih rapi dan menarik.

Seiring dengan pertumbuhan toko maka Pk Boedi memutuskan untuk membuka toko berikutnya di tempat baru yaitu dijalan sunda no 60. Pada tanggal 28 oktober 1982 diresmikan cabang pertama Toserba YOGYA dengan luas toko sekitar 300m2 dan dengan jumlah karyawan

40 orang. Barang dagangannya tidak lagi batik, melainkan barang kelontongan dan barang kebutuhan sehari hari. Untuk selanjutnya pada tanggal 28 oktober ditetapkan sebagai hari Ulang Tahun Yogya Group yang diperingati setiap tahunnya.

Untuk menghadapi persaingan, selanjutnya Toserba YOGYA mulai melakukan ekspansi keluar kota Bandung yaitu sebagai berikut :

- ❖ Tahun 1984, dibuka cabang 1 dikota Cerbon, yaitu Toserba YOGYA Siliwangi.
- ❖ Tahun 1988, di Tasikmalaya yaitu Toserba YOGYAdan groupnya diteruskan ke kota kota sukabumi, Bogor, Jakarta, Sumedang, Kuningan, Indramayu, Purwakarta, Ciamis, Pamanukan dan Banjar.
- ❖ Ekspansi yang paling banyak terdapat di Bandung, sepeti Yogya BIP , Yogya Jalan Riau, Griya Buah Batu, Griya Dinasti bertempatan di Jalan Kiara Condong dan lain
- ❖ Kantor pusat yang semula dijalan Sunda 83 Bandung, pindah ke jalan Soekarno Hatta tepat didepan terminal Lewih Panjang sebagai pusat pengendalian kegiatan cabang, pusat pembelian *merchandising*, keuangan dan pengembangan di masa dating.

- Era Generasi Ketiga (per juni 1998)

Pada bulan juni 1998 Bapak Boedi Siswanto Basuki menyerahkan pengelolaan perusahaan kepda manajemen profesional yang selama ini telah di bina nya. Selanjutnya Bapak Boedi Siswanto juga

menyerahkan manajemen kepada bapak Siswanto Basuki. Yogya sampai dengan tahun 2011, outlet YOGYA telah berjumlah 70 yang dibagi ke dalam 15 wilayah regional.

Sejarah Cabang Griya Jatinangor

Toserba Griya Jatinangor terletak di JL. Raya Jatinangor no 130. Cabang ini merupakan cabang yang ke -50 dari seluruh Yogya yang ada. Pada mulanya Toserba Griya Jatinangor adalah gedung bioskop yang sudah lama ditutup. Toserba ini dipimpin pertama oleh Bapak Dodo sebagai Store Manager dan toko ini dibuka untuk konsumen pada tanggal 27 juni 2007.

Toserba Griya Jatinangor memiliki luas lahan 1130m2. luas area terbangun 765m2, selling area 535m2, back office 230m2, dan luas area parkir 278m2. Gedung Griya Jatinangor ini memiliki 2 pintu masuk, satu pintu utama untuk masuknya para konsumen dan 1 lagi pintu masuk untuk karyawan dan suplier.

Gedung

1. lantai 1 pada bagian toko terdapat tempat penitipan barang, CSO, ruang informasi, bagian food, conter obat, barang-barang GSM, dan terdapat 8 buah kassayang digunakan untuk transaksi pembelanjaan. Di tokojuga terdapat mesin timbangan 2 buah, mesin price cheker 1 buah yang digunakan untuk mengecek harga. Pada bagian toko terdapat ruang receiving goods sebagai tempat untuk keluar masuknya barang kemudian ruang personaliadan tangga darurat, ruang buyer dan administrasi serta para supervisor, 2 buah lift yang digunakan untuk mengangkut barang sampai kegudang.

2. pada lantai 2 terdapat ruangan untuk penjualan fashion baik dewasa maupun anak anak, 2 buah mesin kassa dan 2 kamar pas. Di lantai ini juga terdapat game master atau area permainan. Sedangkan diruangan samping toko terdapat ruangan Store Manager, kantor keuangan, EDP, gudang (food, non food, gms, dan fashoin), ruangan visual, ruangan khusus penyimpanan hadiah, 2 toilet dan Mushola.

Paradigma YOGYA

Dalam menjalankan roda perusahaan, Toserba Yogya memiliki Visi, Misi , *Business Objective*, serta paradigma-paradigma yang dijadikan dasar acuan dalam seluruh kebijakan sehingga dapat menjadi sebuah perusahaan retail yang terus berkembang, Toserba Yogya mempunyai ciri khas tersendiri.

VISI

Tetap menjadi pilihan utama, khususnya bagi para pelanggan dan mitra usaha. Tanpa pencapaian *business objevtive,* tidak mungkin kita mencapai visi dan misi perusahaan.

MISI

Setia memenuhi kebutuhan masyarakat. Dapat menciptakan konsistensi untuk senantiasa menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat mewujudkan konsumen puas.

Business Objective Tahun 2009

- **Sales Growth 17 Followed by Profit**

Yaitu pencapaian pertumbuhan penjualan. Dalam tahun 2009 Griya Jatinangor menetapkan sales growth sebesar 25% diikutidengan keuntungan.

- **Utamakan Kwalitas**

  Mengutamakan kwalitas baik aspek barang maupun pelayanan sehingga proses bisnis yang berlangsung semakin sesuai dengan harapan konsumen yaitu mengarah kepada konsumen puas.

- **Melayani Lebih Cepat**

  Pelayanan yang diberikan harus berlangsung lebih cepat dari waktu sebelumnya dengan memperhatikan kualitas atau tepat guna, bukan asal cepat namun tidak tepat guna.

Moral Philosophy

- **Jujur**

  Mengembangkan pola pikir positif, tidak ada unsur kecurangan sehingga dapat di percaya oleh pimpinan, rekan kerja dan bawahan

- **Setia**

  Mengembangkan sikap dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan, ditandai dengan karakter yang mau bekerja keras dan senantiasa konsisten melakukan tanggung jawab yang diberikan oleh pemimpin.

- **Randah Hati**

  Mengembangkan pola pikir dan karakter untuk melayani orang lain, dapat mengutamakan kepentingan orang lain dari pada diri sendiri.

Corporate Value

Maju dengan karya bersama, marilah bersama-sama menjadikan sebagai budaya dalam perusahaan, terutama dalam relasi internal antara sesama anggota

keluarga besar YOGYA. Setiap kita hendaknya senantiasa berfikir progresif dan inovatif, yang ada dasarnya merupakan tindakan untuk terus-menerus perbaikan.

Tema Kerja Tahun 2009

Inovasi Pelayanan

Yaitu tindakan perbaikan yang berorientasi pada :

1. konsumen puas

   segala tindakan perbaikan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen, yang ukurannya adalah produk berkwalitas, unggul layanan, akrab bersahabat dan suasana menyenangkan.

2. antusias melayani

   dorongan yang kuat untuk memberi layanan memuaskan kepda konsumen

3. berfikir *out of the box*

   ketika berhadapan denagn permasalahan pekerjaan. Terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sekali-kali perlu berfikir diluar logika yang baku.

Business Value

Konsumen "PUAS" inilah nilai yang harus dikembangkan oleh seluruh insan YOGYA khususnya dalam relasi eksternal saat berhubungan dengan masyarakat, pelanggan setia dan mitra usaha. Aertinya saat kita berinteraksi dengna merake pastikan bahwa kita siap menyajikan :

1. **Produk Berkualitas**

   Menjamin bahwa produk yang sudah dibeli oleh konsumen layak untukdikonsumsi/digunakan

2. **Unggul Layanan**

   Memberikan pelayanan lebih baik, yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen

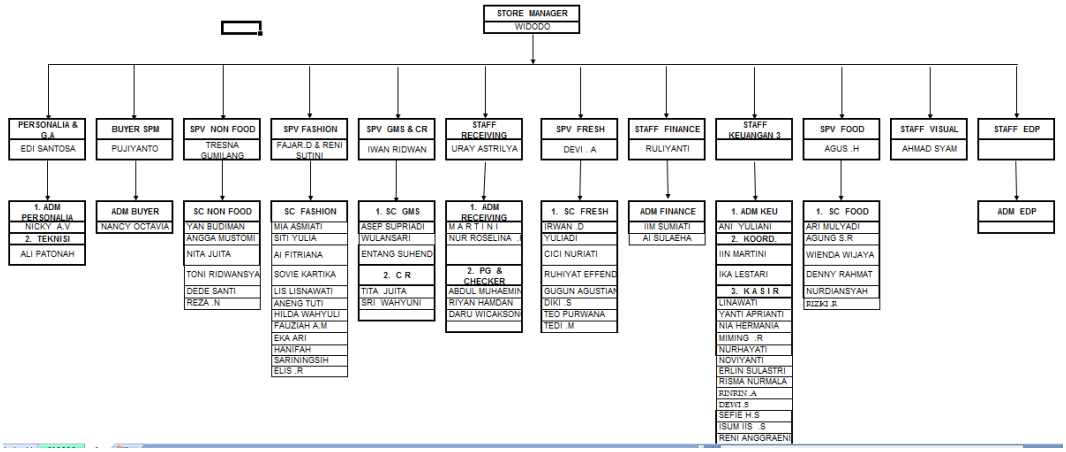
3. **Akrab Bersahabat**

   Terciptanya interaksi yang menunjukkan kedekatan antara konsumen dan karyawan

4. **Suasana Menyenangkan**

   Mampu menciptakan suasana yang aman dan nyamanbagi konsumen

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.3 Job Description

Uraian Tugas (Job Description) Departement R&D :

Jabatan : Research and Development Manager

Jenis Pekerjaan : Riset dan pengembangan

Atasan Langsung : Presiden Direktur

Uraian pekerjaan umum :

- Bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan di departemen R & D
- Menyusun rencana-rencana untuk Departemen R & D seperti penyusunan budget, rencana survey, dll.
- Menyusun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Departemen R&D
- Memeriksa dan menandatangani seluruh surat keluar dan permintaan dana

Wewenang :

- Mengeluarkan teguran / SP sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dalam sistem dan prosedur
- Melakukan penilaian prestasi (Performance Appraisal dll) terhadap staf dan non staf dalam Departemen R & D

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab kepada President Direktur atas :
- Produktivitas kerja dan hasil kerja tim Departemen R & D
- Melaksanakan dengan sebaik-baiknya program perusahaan khususnya menyangkut Departemen R & D

- Menjaga ketertiban dan kedisiplinan baik didalam lingkungan intern Departemen R & D maupun didalam group

Jabatan : R & D Operational Development

Jenis Pekerjaan : Riset dan pengembangan

Atasan Langsung : Manager R & D

Uraian Pekerjaan Umum :

- Bersama Manager menyusun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Departemen R&D dalam satu tahun.
- Menyiapkan program-program untuk mengadakan riset dan pengembangan dibidang intern dan ekstern.
- Mengusulkan kepada manager mengenai Performance Appraisal dari masing-masing aggota tim
- Mencari ide untuk perkembangan dan mencoba merumuskan masukan dari staf pengembangan untuk bidang intern dan ekstern.
- Mengkoordinir semua kegiatan staf riset dan staf pengembangan berdasarkan rencana yang telah disusun baik sebelum maupun sesudah kegiatan survey itu dilaksananan (survey lapangan).
- Menyususn / membuat dan memeriksa hasil kuesioner untuk keperluan survey sebelum dan sesudah survey dilakukan.
- Melaporkan hasil-hasil survey yang telah dilakukan

Jabatan : R & D Loss Prevention Development

Jenis Pekerjaan : Riset dan pengembangan

Atasan Langsung : Manager R & D

Uraian Pekerjaan Umum :

- Proses Stock Opname (mengecek stock barang secara rutin)
- Cross Check Barang vs Dokumen
- Mencari data-data melalui buku, majalah,dll untuk melengkapi data yang diperlukan dalam pengembangan suatu bidang.
- Melihat pengembangan yang telah diakukan oleh kompetitor dan tindakan yang dilakukan dalam mengantisipasi keadaan ekonomi yang belum stabil (koordinasi dengan kordinator).
- Melaporkan hasil-hasil survey yang telah dilakukan.

Jabatan : Administrasi

Jenis Pekerjaan : Surveyor + Input data + surat-menyurat

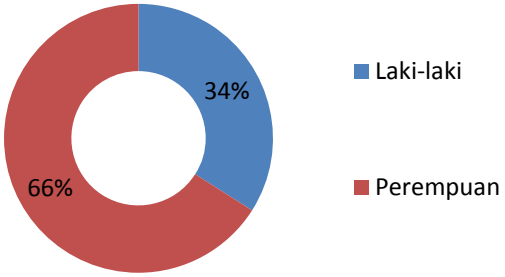
Atasan Langsung : Staf R & D

Uraian Pekerjaan Umum :

- Membantu staf development dalam melakukan riset dan pengembangan.
- Membantu melakukan survey ke kompetitor.
- Menerima kuesioner yang masuk, mengecek nomor, menghitung dan membuat laporannya.
- Melaksanakan tugas-tugas kesekretariatan seperti membuat surat, membalas surat-surat yang masuk, menyusun filling surat & dokumen, menyusun jadwal rapat, cetak kuesioner, membuat risalah meeting,dll
- Menyiapkan kebutuhan-kebutuhan tim survey sebelum turun ke lapangan.
- Membantu tim didalam mengolah data SPSS dan Winword.

4.2 Karekteristik Responden

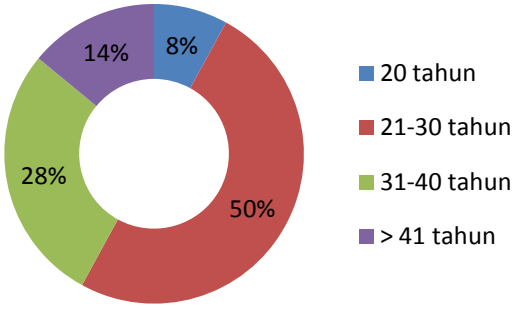
Diagram 4.1
Jenis kelamin responden



Berdasarkan diagram 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66% (66 orang) dan yang paling sedikit adalah laki-laki sebanyak 34% (34 orang). Dari analisis yang dilakukan selama penelitian di lapangan dengan menyebarkan quesioner pada 100 responden, ternyata mayoritas yang menjadi responden adalah perempuan.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen.

Diagram 4.2
Usia Responden

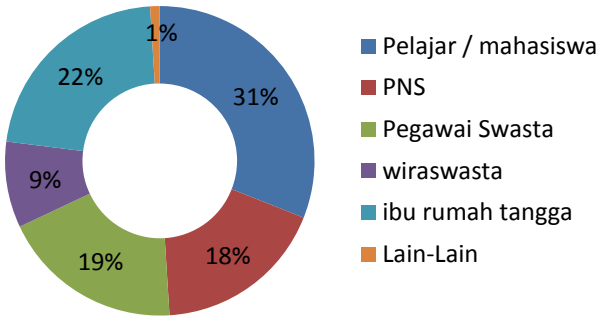


Berdasarkan diagram 4.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 21-30 tahun sebanyak 50% (50 orang) dan yang

paling sedikit berusia 20 tahun sebanyak 8% (8 orang). Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti, ternyata mayoritas yang melakukan perbelanjaan di Toserba Griya Jatinangor berusia 21-30 tahun

Menurut Philip Kotler (2002;183) usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian.

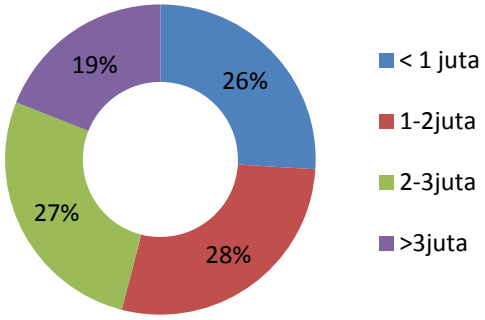
Diagram 4.3
Pekerjaan Responden



Berdasarkan diagram 4.3 Toserba Griya Jatinangor berlokasi di dekat kawasan pendidikan, maka mayoritas responden yaitu 31% responden berasal dari kalangan pelajar / mahasiswa, dan yang paling sedikit adalah 1% lain-lain.

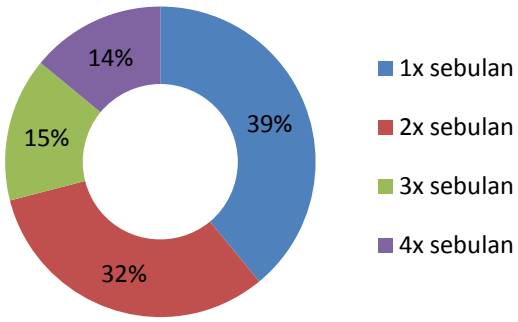
Menurut Schifman dan kanuk (2004:59) para pemasar tak jarang menggunakan jenis pekerjaan dalam mensegmentasikan konsumen mereka. Jenis pekerjaan seseorang menarik mereka dalam suatu lingkungan sosial yang ikut berperan dalam perilaku konsumen, termasuk proses keputusan pembelian.

Diagram 4.4
Pengeluaran Per Bulan



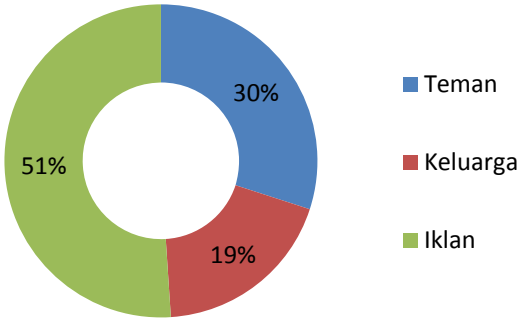
Berdasarkan diagram 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan pada kisaran Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 28% dan paling sedikit berkisar lebih dari 3.000.000.

Diagram 4.5
Frekuensi Kunjungan Responden



Berdasarkan diagram 4.5 di atas dapat kita lihat 32% responden mengunjungi griya sebanyak 2 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukan konsumen cukup konsumtif. 39% responden berkunjung 1 kali sebulan. 15% responden berkunjung 3 kali sebulan. Dan 14% responden berkunjung 4 kali sebulan

Diagram 4.6
Sumber Informasi Griya



Berdasarkan diagram 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan sumber informasi Toserba Griya Jatinangor adalah dari iklan sebanyak 51% (51 orang) dan yang paling sedikit adalah dari keluarga 19% (19 orang).

Menurut Kotler (2007:235) Seorang konsumen ketika dia membutuhkan sesuatu, dia akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dicarinya. Konsumen lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berhubungan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga dapat secara aktif mencari informasi akan produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok :

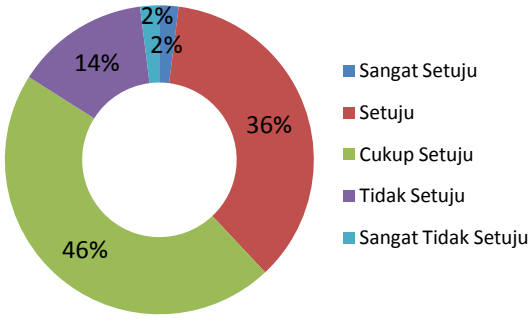
- Sumber pribadi (keluarga, temen, tetangga, kenalan)
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Pelaksanaan Media Periklanan Pada Toserba Griya Jatinangor

4.3.1.1 Pelaksanaan Media Periklanan Radio dan Internet

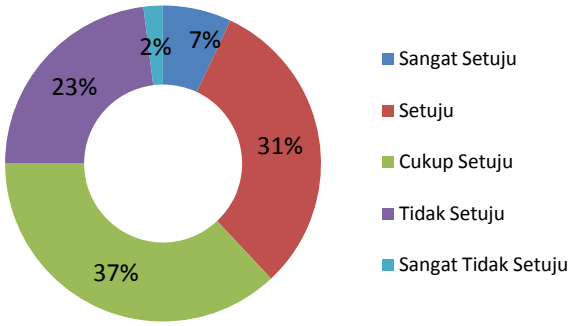
Diagram 4.7
Pesan iklan radio dan internet yang ditawarkan sudah efektif



Dari diagram 4.7 di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap ke efektifan iklan yang disiarkan melalui media radio dan internet sebanyak 46% menjawab Cukup Setuju, dan yang paling sedikit 2% menjawab Sangat Tidak Setuju.

Hal ini membuktikan bahwa para konsumen cukup setuju atas kemampuan radio dan internet untuk membujuk mereka, sehingga mampu membawa konsumen yang terbujuk tersebut berbelanja ke Toserba Griya Jatinangor sedangkan sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju kemungkinan besar mereka belum pernah mendengarkan atau melihat informasi iklan di radio dan internet tersebut.

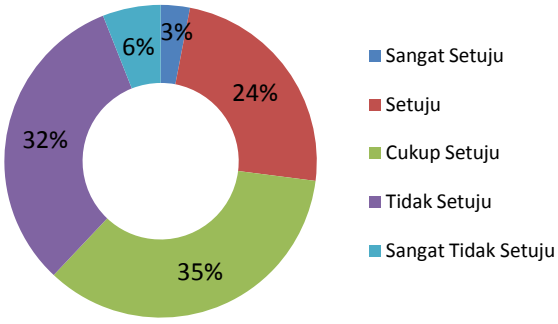
Diagram 4.8
Kualitas suara atau gambar pada iklan radio dan internet dapat memberikan referensi tentang produk yang sedang di promosikan.



Dari diagram 4.8 diatas tanggapan responden terhadap Kualitas suara atau gambar pada iklan radio dan internet dapat memberikan referensi sebesar 37% Cukup Setuju, dan yang paling sedikit 2% menjawab Sangat Tidak Setuju.

Hal ini menandakan bahwa ketika mereka mendengarkan iklan di radio dan melihat iklan berupa gambar pada internet yang berisi program promosi penjualan Toserba Griya Jatinangor seringkali memberikan referensi tentang berbelanja, bagi yang menjawab tidak setuju kemungkinan besar mereka memang tidak mengetahui iklan di radio dan internet.

Diagram 4.9
Pemutaran iklan Griya di radio dan informasi melalui internet sering terdengar

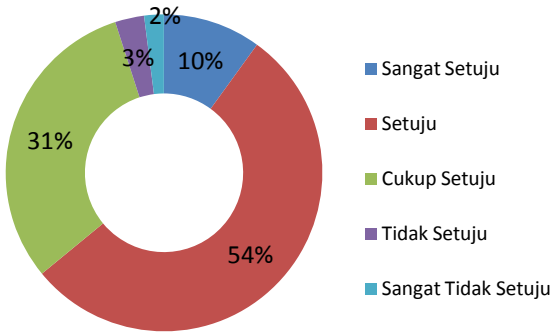


Dari diagram 4.9 diatas tanggapan responden terhadap pemutaran iklan Griya Jatinangor pada iklan radio dan internet sebesar 35% Cukup Setuju, dan yang paling sedikit 6% menjawab Sangat Tidak Setuju.

Pemutaran iklan yang sering konsumen dengarkan dan lihat pada iklan di radio dan internet dengan membicaraan atau pesan yang sama akan menimbulkan daya tarik.

4.3.1.2 Pelaksanaan Media Periklanan Iklan Cetak (surat kabar dan katalog)

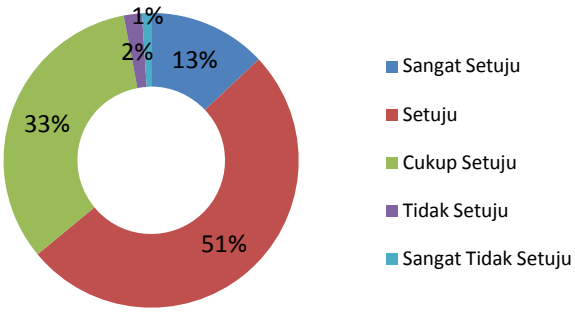
Diagram 4.10
Surat kabar dan katalog mempermudah informasi tentang promosi yang sedang berlangsung di Griya



Dari diagram 4.10 di atas dapat terlihat tanggapan responden terhadap media iklan surat kabar dan katalog sebagai informasi tentang promosi yang sedang berlangsung sebesar 54% menjawab Setuju dan yang paling sedikit 2% menjawab Sangat Tidak Setuju.

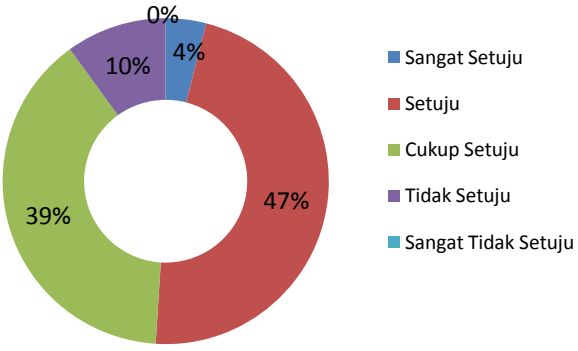
Menurut Fandy Tjiptono (2007:243) menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari media cetak yaitu informasinya dapat di percaya. Dengan iklan berupa media cetak biasanya di sini disajikan tulisan- tulisan lengkap dengan gambar- gambar yang menarik atau gambar produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Diagram 4.11
Gambar pada surat kabar dan katalog membuat konsumen lebih tertarik



Dari diagram 4.11 di atas tanggapan responden 51% menjawab sangat setuju, karena memang surat kabar dan katalog harga yang diterbitkan Toserba Griya Jatinangor mempunyai penampilan layout display gambar yang membangkitkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja ke Toserba Griya Jatinangor. Dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju, mungkin karena konsumen tidak mengetahui surat kabar atau melihat katalog yang ada yang sedang berlangsung.

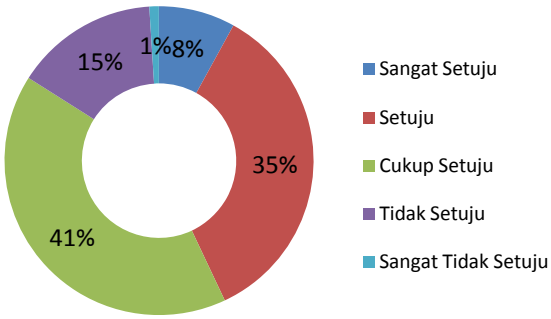
Diagram 4.12
Ukuran iklan surat kabar dan katalog sudah jelas



Dari diagram 4.12 diatas tanggapan responden sebesar 47% menjawab setuju terhadap ukuran iklan surat kabar dan katalog yang sudah jelas. Dan yang paling sedikit 10% menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:284) bahwa elemen-elemen format seperti ukuran, warna, dan ilustrasi akan mempengaruhi dampak iklan. Ukuran iklan pada surat kabar dan katalog sudah jelas dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

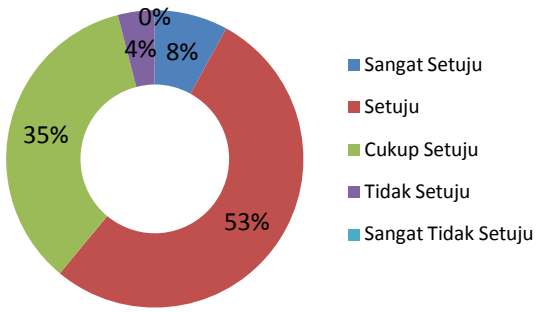
Diagram 4.13
Periode/frekuensi terbitan iklan surat kabar dan katalog sering beredar



Dari diagram 4.13 diatas tanggapan responden sebesar 41% menjawab cukup setuju terhadap periode atau frekuensi terbitan iklan surat kabar dan katalog yang sering beredar. Hal itu membuktikan bahwa iklan surat kabar dan katalog harga yang diterbitkan oleh Toserba Griya Jatinangor dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen saat berbelanja di sana. Dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

4.3.1.3 Pelaksanaan Media Periklanan Iklan (baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul

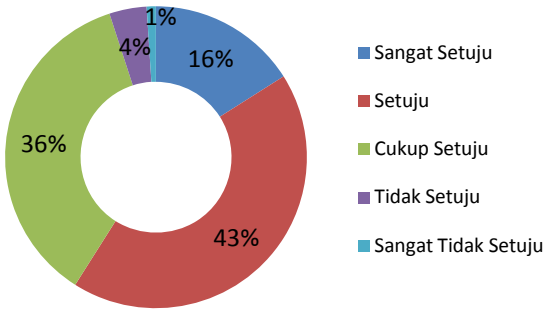
Diagram 4.14
Isi atau pesan iklan yang disampaikan sangat menarik



Dari diagram 4.14 di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap media iklan baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul isi atau pesan iklan yang di sampaikannya dapat membangun ketertarikan konsumen sebesar 53% menjawab Setuju dan yang paling sedikit 4% menjawab Tidak Setuju.

Isi Pesan yang disampaikan melalui media baleho, poster, spanduk, dan umbul-umbul dapat menimbuklan keputusan pembelian , karena pesan yng menarik dapat mendorong ketertarikan konsumen.

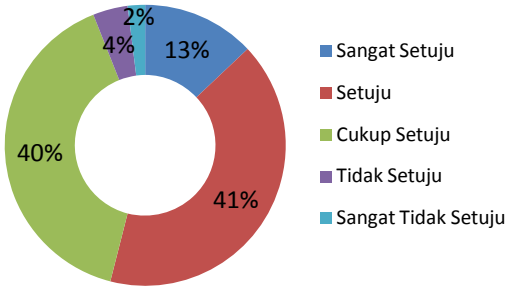
Diagram 4.15
Gambar pada baleho, poster, spanduk dan umbul umbul membuat konsumen tertarik



Dari diagram 4.15 diatas, tanggapan responden sebesar 43% menjawab Setuju, bahwa gambar pada baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul membuat konsumen tertarik dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:285) sejumlah peneliti iklan cetak melaporkan bahwa secara berturut-turut gambar, judul dan kata-kata berperan penting. Karena pembaca atau konsumen pertama-tama memperhatikan gambar, dan gambar tersebut harus cukup kuat untuk menarik perhatian.

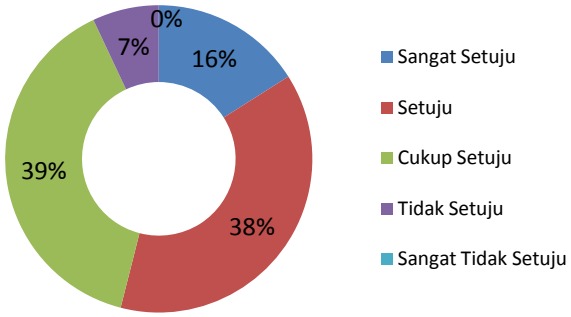
Diagram 4.16
Tema iklan yang di sampaikan melalui media
baleho, poster, spanduk dan umbul umbul sangat jelas dan menarik



Dari diagram 4.16 diatas, tanggapan responden sebesar 41% menjawab Setuju.bahwa tema yang disampaikan sangat jelas dan menarik dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:284) tema harus lah merupakan kata-kata yang mudah diingat dan jelas agar dapat menarik perhatian

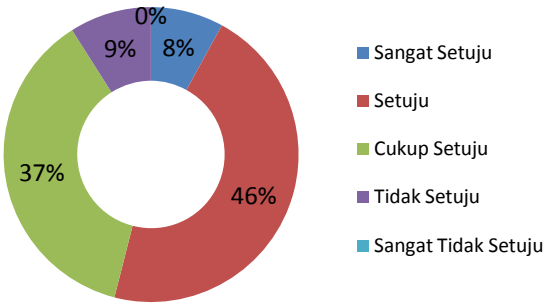
Diagram 4.17
Ukuran baleho, poster, spanduk dan umbul umbul mudah dilihat



Dari diagram 4.17 diatas, tanggapan responden sebesar 39% menjawab cukup setuju untuk ukuran baleho, poster, spanduk dan umbul umbul . Sedangkan yang paling sedikit 7% menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:284) element-elemen format seperti ukuran, warna dan ilustrasi akan mempengaruhi kemampuan untuk menarik perhatian, iklan berukuran lebih besar menarik lebih banyak perhatian.

Diagram 4.18
Penyimpanan baleho, poster, spanduk dan umbul umbul sangat strategis sehingga mudah dilihat



Dari diagram 4.18 diatas tanggapan responden sebesar 46% menjawab Setuju bahwa penyimpanan baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul yang terpajang di banyak titik strategis, mampu membuat para konsumen bersedia

untuk mengikuti program promosi tersebut. Dan yang paling sedikit 9% menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler (2005:284) konsumen dapat diarahkan melalui iklan dengan penempatan strategis . Hal ini dikarenakan setiap tertulis program promosi Toserba Griya Jatonangor dipapan baligo, poster, spanduk dan umbul-umbul yang terpajang di banyak titik strategis, mampu membuat para konsumen bersedia untuk mengikuti program promosi tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana media periklanan, maka dapat dilihat dari tabel di bawah ini

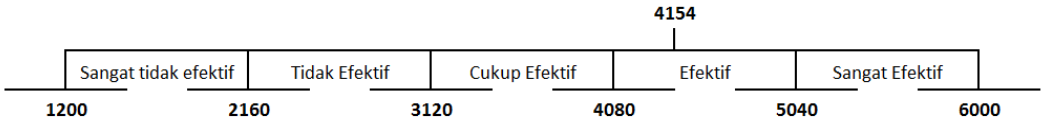
Tabel 4.1

Akumulasi Jawaban Responden Tentang Media Periklanan

	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	**Skor**
	5	4	3	2	1	
X1-Pelaksanaan Media Periklanan						
X1-Indikator 1: Pelaksanaan Media Periklanan Radio dan Internet						
Pesan iklan radio dan internet yang ditawarkan sudah efektif	2	36	**46**	14	2	**322**
Kualitas suara atau gambar pada iklan radio dan internet dapat memberikan referensi tentang produk yang sedang di promosikan.	7	31	**37**	23	2	**318**
Pemutaran iklan Griya di radio dan informasi melalui internet sering terdengar	3	24	**35**	32	6	**286**
X1-Indikator 2: Pelaksanaan Media Periklanan Iklan Cetak (surat kabar dan katalog)						
Surat kabar dan katalog mempermudah informasi tentang promosi yang sedang berlangsung di Griya	10	**54**	31	3	2	**367**
Gambar pada surat kabar dan katalog membuat konsumen lebih tertarik	13	**51**	33	2	1	**373**
Ukuran iklan surat kabar dan katalog sudah jelas	4	**47**	39	10	0	**345**
Periode/frekuensi terbitan iklan surat kabar dan katalog sering beredar	8	35	**41**	15	1	**334**
X1-Indikator 3: Pelaksanaan Media Periklanan Iklan (baleho, poster, spanduk dan umbul umbul)						
Isi atau pesan iklan yang disampaikan sangat menarik	8	**53**	35	4	0	**365**
Gambar pada baleho, poster, spanduk dan umbul umbul membuat konsumen tertarik	16	**43**	36	4	1	**369**

	Tema iklan yang di sampaikan melalui media baleho, poster, spanduk dan umbul umbul sangat jelas dan menarik	13	**41**	40	4	2	**359**
	Ukuran baleho, poster, spanduk dan umbul umbul mudah dilihat	16	38	**39**	7	0	**363**
	Penyimpanan baleho, poster, spanduk dan umbul umbul sangat trategis sehingga mudah dilihat	8	**46**	37	9	0	**353**

Total Skor	**4154**
Skor Tertinggi: 12 pertanyaan x 5 (skor maksimal) x jumlah responden	**6000**
Skor Terendah: 12 pertanyaan x 1 (skor minimal) x jumlah responden	**1200**
Interval (Skor tertinggi - skor terendah)	**4800**
Jenjang Interval (interval : jenjang)	**960**
Kriteria	**Efektif**



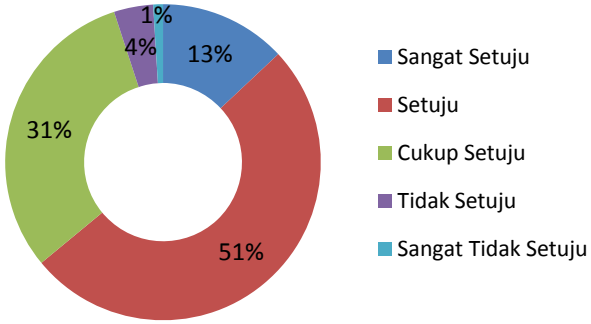
Gambar 4.1 : Garis Kontinum Media Periklanan

Berdasarkan gambar 4.1, jumlah skor tanggapan responden tentang media periklanan diperoleh skor sebesar 4154, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut jatuh berada di daerah anatara 4080-5040 maka termasuk dalam kategori efektif. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang media periklanan adalah efektif sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk atau promosi yang sedang di tawarkan oleh Toserba Griya Jatinangor.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pelaksanaan media periklanan yang berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah media periklanan baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul sedang yang paling sedikit pengaruhnya adalah periklanan melalui radio dan internet.

4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Pada Toserba Griya Jatinangor

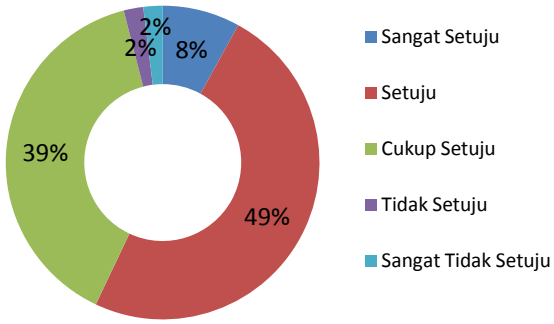
Diagram 4.19
Diskon yang diberikan Griya membuat tertarik untuk membeli



Dari diagram 4.19 di atas, tanggapan responden sebesar 51% menjawab Setuju dan yang paling sedikit 1% tidak setuju. Dari haril survey yang telah dilakukan, mayoritas dari responden tertarik untuk membeli produk di Toserba Griya Jatinangor disebabkan karena besarnya discount yang ditawarkan sehingga membuat tertarik untuk membeli.

Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2002:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Diskon adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, dengan kata lain discount dapat memberikan dorongan atau ketertarikan bagi konsumen untuk membeli.

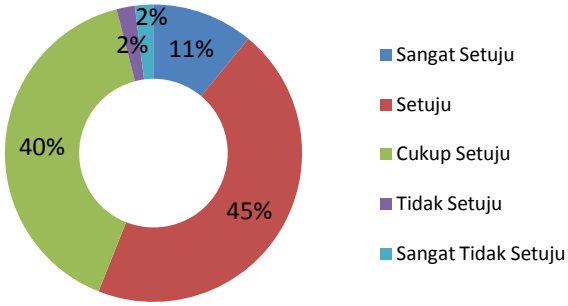
Diagram 4.20
Strategi kemasan harga yang dilakukan Griya membuat konsumen lebih tertarikan



Dari diagram 4.20 di atas tanggapan responden sebesar 49% menjawab Setuju dengan adanya kemasan harga yang di tawarkan Toserba Griya Jatinangor. Dan yang paling sedikit 2% menjawab sangat tidak setuju.

Bentuk tawaran pada kemasan, terutama kemasan harga dimana merupakan potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang di cantumkan pada label atau pembungkus dapat membuat ketertarikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

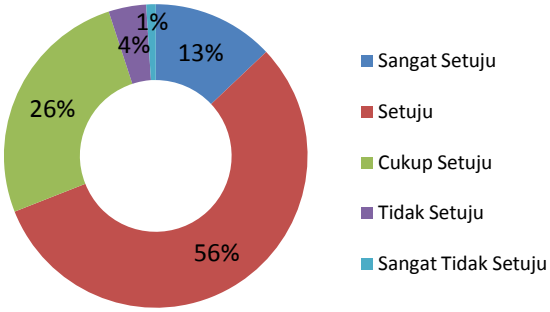
Diagram 4.21
Kemasan gratis yang ditawarkan Griya mendorong saya untuk membeli produk Griya



Dari diagram 4.21 diatas tanggapan responden sebesar 45% menjawab Setuju menyukai adanya kemasan gratis yang di tawarkan sehingga mendorong

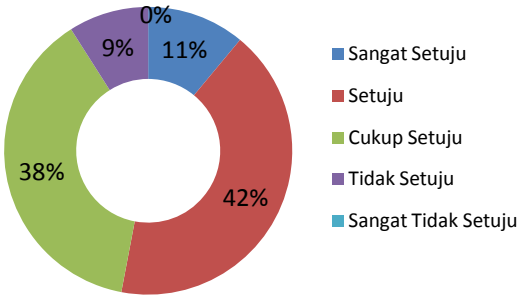
untuk melakukan membelian. Dan yang paling sedikit 2% menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 4.22
Belanja berhadiah sangat menguntungkan saya



Dari diagram 4.22 diatas tanggapan responden sebesar 56% menjawab Setuju dengan adanya belanja berhadiah yang di tawarkan di Toserba Griya Jatinagor. Dan paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

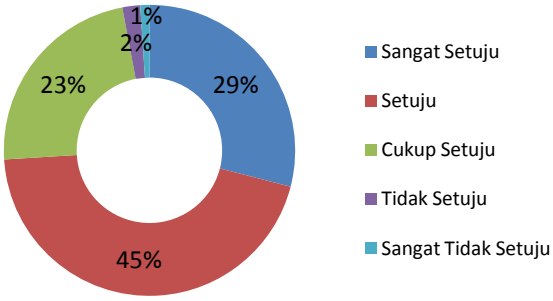
Diagram 4.23
Lucky drow yang di berikan Griya sangat menarik



Dari diagram 4.23 diatas tanggapan responden sebesar 42% menjawab Setuju dengan promosi adanya lucky drow yang di tawarkan di Toserba Griya Jatinagor. Dan paling sedikit 9% menjawab tidak setuju.

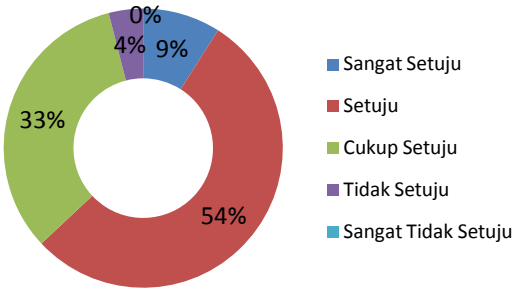
Menurut Juliam Cummins dan Robby Mulli (2004:253) bahwa lucky drow atau memberian hadiah melalui kocokan selalu menarik bagi konsumen .

Diagram 4.24
Obral gede yang di berikan Griya sangat menarik



Dari diagram 4.24 diatas tanggapan responden sebesar 45% menjawab Setuju dengan obral gede yang di tawarkan Toserba Griya Jatinagor. Dan paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju. Obral gede memberikan dorongan tersendiri bagi mereka sehingga timbul rasa ingin membeli produk Toserba Griya Jatinagor.

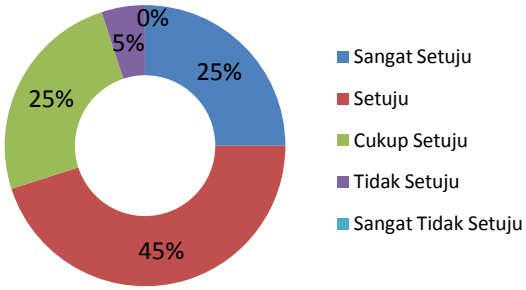
Diagram 4.25
Dengan adanya kumpul kupon membuat tertarik untuk mengumpulkan banyak kupon



Dari diagram 4.25 diatas tanggapan responden sebesar 54% menjawab Setuju dengan obral gede yang di tawarkan Toserba Griya Jatinagor. Dan paling sedikit 4% menjawab tidak setuju. Kumpul kupon membuat konsumen akan menyimpan dan mengumpulkan kupon yang di dapat dan pada akhirnya akan di ganti dengan hadiah yang menarik.

Menurut Juliam Cummins dan Robby Mulli (2004:215) kupon adalah sarana promosi yang tidak pernah mati. Toserba Griya Jatinangor sering menggunakan promosi penjualan dengan kupon sehingga dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Diagram 4.26
Garansi membuat kita lebih tenang dan nyaman saat berbelanja elektronik



Dari diagram 4.26 diatas tanggapan responden sebesar 45% menjawab Setuju dengan adanya garansi saat pembelian elektronik di Toserba Griya Jatinagor. Dan paling sedikit 5% menjawab tidak setuju.

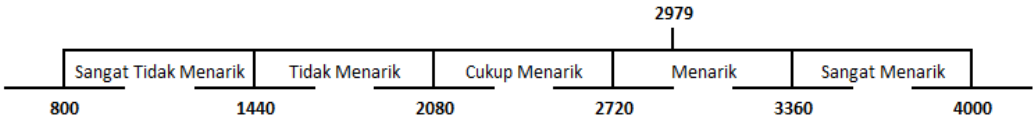
Untuk mengetahui bagaimana media periklanan, maka dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 4.2
Akumulasi Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan

	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Skor
	5	4	3	2	1	
Diskon yang diberikan Griya membuat saya tertarik untuk membeli	13	**51**	31	4	1	**371**
Strategi kemasan harga yang dilakukan Griya membuat konsumen lebih tertarik	8	**49**	39	2	2	**359**
Kemasan gratis yang ditawarkan Griya mendorong saya untuk membeli produk Griya	11	**45**	40	2	2	**361**
Belanja berhadiah sangat menguntungkan saya	13	**56**	26	4	1	**376**
Lucky drow yang di berikan Griya sangat menarik	11	**42**	38	9	0	**355**
Obral gede yang di berikan Griya sangat menarik	29	**45**	23	2	1	**399**
Dengan adanya kumpul kupon membuat tertarik untuk	9	**54**	33	4	0	**368**

	mengumpulkan banyak kupon					
	Garansi membuat kita lebih tenang dan nyaman saat berbelanja elektronik	25	**45**	25	5	0	**390**

Total Skor	**2979**
Skor Tertinggi: 8 pertanyaan x 5 (skor maksimal) x jumlah responden	**4000**
Skor Terendah: 8 pertanyaan x 1 (skor minimal) x jumlah responden	**800**
Interval (Skor tertinggi - skor terendah)	**3200**
Jenjang Interval (interval : jenjang)	**640**
Kriteria	**Efektif**



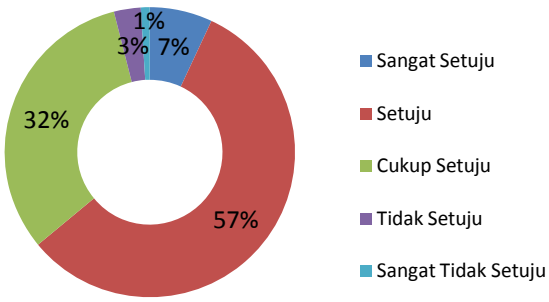
Gambar 4.2 : Garis Kontinum Promosi Penjualan

Berdasarkan gambar 4.2, jumlah skor tanggapan responden tentang promosi penjualan diperoleh skor sebesar 2979, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut jatuh berada di daerah antara 2720 - 3360 maka termasuk dalam kategori menarik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang promosi penjualan adalah menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh Toserba Griya Jatinangor.

Berdasarkan hasil tanggapan responden promosi penjualan yang berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah obral gede sedang yang paling sedikit pengaruhnya adalah lucky drow.

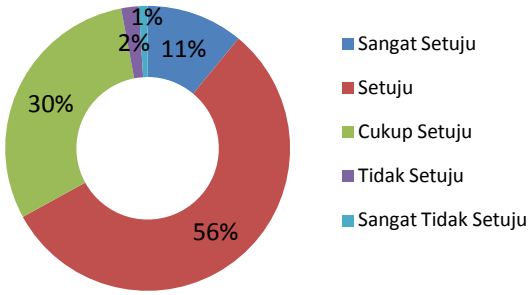
4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Keputusan Pembelian Pada Toserba Griya Jatinangor

Diagram 4.27
Setelah saya melihat iklan dan promosi yang sedang ditawarkan mengingatkan saya akan kebutuhan produk tersebut



Dari diagram 4.27 di atas tanggapan responden sebesar 57% menjawab setuju, dan yang paling sedikit 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal itu membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan Toserba Griya Jatinangor setuju bahwa mereka mengenal dan meningat kebutuhan di Toserba Griya Jatinangor berdasarkan media iklan dan promosi yang sering mereka jumpai atau saksikan. Sedangkan yang tidak pernah mengenal Toserba Griya Jatinangor dari media iklan dan promosi merupakan pelanggan yang baru ataupun pelanggan yang jarang menyimak kegiatan iklan dan promosi tentang Toserba Griya Jatinangor**.**

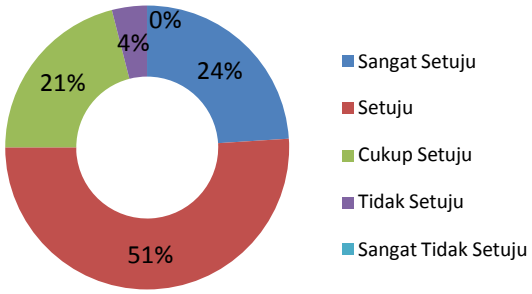
Diagram 4.28
Saya akan mencari informasi tentang produk Griya yang sedang promosi sebelum melakukan pembelian



Dari diagram 4.28 di atas tanggapan responden sebesar 56% menjawab setuju, bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang sedang di promosikan sebelum melakukan pembelian. Dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Griya Jatinangor sebagian besar mencari dan mendapatkan informasi tentang Toserba Griya Jatinangor sebelum melakukan keputusan pembelian.

Diagram 4.29
Dengan adanya promosi penjualan terhadap produk Griya memberikan saya banyak pilihan atas produk Griya

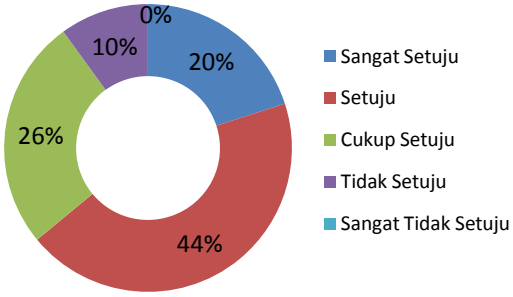


Dari diagram 4.29 di atas tanggapan responden sebesar 51% menjawab setuju, bahwa dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan Toserba Griya Jatinangor memberikan banyak pilihan atas produk Griya. Dan yang paling sedikit 4% menjawab tidak setuju.

Hal itu membuktikan bahwa para pelanggan Toserba Griya Jatinangor sebagian besar mengevaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang sedang di promosikan oleh Toserba Griya Jatinangor sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:238)Saat melakukan evaluasi menimbulkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi prilaku pembelian.

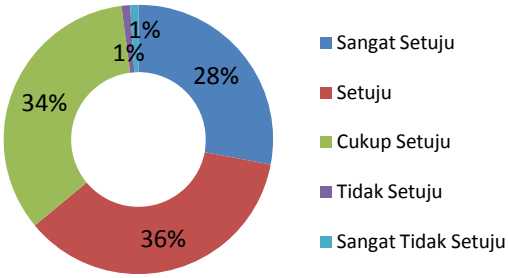
Diagram 4.30
Saya lebih memilih membeli produk yang sedang di promosikan dari pada yang tidak promosi



Dari diagram 4.30 diatas tanggapan responden 44% menjawab setuju bahwa konsumen lebih memilih produk yang di promosikan dalam keputusan pembeliannya. Dan yang paling sedikit 10% menjawab tidak setuju.

Menurut Kotler (2007:243) dalam keputusan pembelian nya konsumen akan memilih produk yang dia suka. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi Toserba Griya Jatinangor untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian nya.

Diagram 4.31
Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Griya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang



Dari diagram 4.31 diatas tanggapan responden 36% menjawab setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang karena salah satu nya dengan

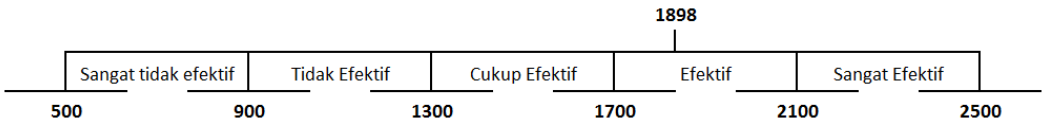
promosi penjualan yang di tawarkan Toserba Griya Jatinangor sangat menarik. Dan yang paling sedikit 1% menjawab sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui bagaimana media periklanan, maka dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 4.3
Akumulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Skor
	5	4	3	2	1	
Y-Keputusan Pembelian						
Setelah saya melihat iklan dan promosi yang sedang ditawarkan mengingatkan saya akan kebutuhan produk tersebut	7	57	32	3	1	**366**
Saya akan mencari informasi tentang produk Griya yang sedang promosi sebelum melakukan pembelian	11	56	30	2	1	**374**
Dengan adanya promosi penjualan terhadap produk Griya memberikan saya banyak pilihan atas produk Griya	24	51	21	4	0	**395**
Saya lebih memilih membeli produk yang sedang di promosikan dari pada yang tidak promosi	20	44	26	10	0	**374**
Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Griya, mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	28	36	34	1	1	**389**

Total Skor	**1898**
Skor Tertinggi: 5 pertanyaan x 5 (skor maksimal) x jumlah responden	**2500**
Skor Terendah: 5 pertanyaan x 1 (skor minimal) x jumlah responden	**500**
Interval (Skor tertinggi - skor terendah)	**2000**
Jenjang Interval (interval : jenjang)	**400**
Kriteria	**Efektif**



Gambar 4.3 : Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.3, jumlah skor tanggapan responden tentang promosi penjualan diperoleh skor sebesar 1898, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut jatuh berada di daerah anatara 1700-2100 termasuk dalam kategori efektif. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian adalah efektif.

Hasil diatas menunjukan bahwa perilaku konsumen di Toserba Griya Jatinangor yang mengarah pada keputusan pembelian berjalan efektif. Ini dapat dilihat dari berbagai aspek penting yang merupakan indikator dari keputusan pembelian yang telah terlaksana dengan efektif sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Toserba Griya Jatinangor.

Berdasarkan garis kontinum keputusan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh Toserba Griya Jatinangor tergolong efektif.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Keterkaitan Antara Media Periklanan dan Promosi Penjualan Trehadap Keputusan Pembelian

Informasi yang di sampaikan melalui media periklanan yang efektif yang dapat di ketahui oleh konsumen serta promosi yang menarik di harapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian di Toserba Griya Jatinangor. Berdasarkan hasil penelitian ini maka akan diuji pengaruh dari media periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini perhitungan media periklanan yang disimbolkan menjadi variabel X_1, promosi penjualan yang disimbolkan menjadi Variabel X_2 dan keputusan pembelian yang disimbolkan menjadi Variabel Y. pada data dibawah ini yang telah di transformasi menjadi data Interval :

Tabel 4.4
Tabel Penolong Untuk Menghitung
Persamaan Regresi Dan Uji Korelasi

No	X_1	X_2	Y	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	3,86133	3,816435	3,87337	14,95636	14,78247	14,73652	14,90987	14,56518	15,003
2	3,67703	3,816435	3,850024	14,15665	14,69337	14,03314	13,52055	14,56518	14,82269
3	3,42528	3,363845	3,381252	11,58173	11,37401	11,52211	11,73254	11,31545	11,43287
4	3,490713	3,682366	3,593671	12,54447	13,23321	12,85408	12,18508	13,55982	12,91447
5	3,869519	4,118256	4,05045	15,67329	16,68079	15,93567	14,97318	16,96003	16,40614
6	3,589175	4,13124	4,092985	14,69044	16,90911	14,82775	12,88218	17,06715	16,75253
7	3,87069	3,997485	4,05045	15,67804	16,19161	15,47303	14,98224	15,97989	16,40614
8	3,241851	3,354246	3,290908	10,66863	11,03852	10,87396	10,50959	11,25097	10,83008
9	3,585789	3,514794	3,381252	12,12446	11,88441	12,60331	12,85788	12,35378	11,43287
10	3,193571	3,691856	3,547262	11,32843	13,09598	11,7902	10,1989	13,6298	12,58307
11	3,301583	3,967678	4,085216	13,48768	16,20882	13,09962	10,90045	15,74247	16,68899
12	4,383622	4,293989	3,830834	16,79293	16,44956	18,82323	19,21614	18,43834	14,67529
13	2,819414	4,14723	4,069639	11,474	16,87773	11,69276	7,949097	17,19952	16,56197
14	3,016685	2,769938	2,899717	8,747532	8,032035	8,356029	9,100388	7,672555	8,408357
15	3,578155	3,699326	3,637606	13,01592	13,45669	13,23676	12,80319	13,68501	13,23218
16	3,28913	3,049639	3,360162	11,05201	10,24728	10,03066	10,81837	9,3003	11,29069
17	3,454077	3,040402	3,593671	12,41281	10,9262	10,50178	11,93065	9,244044	12,91447
18	3,360947	4,002551	4,087188	13,73682	16,35918	13,45236	11,29597	16,02041	16,70511
19	3,970675	4,118256	4,087188	16,22889	16,83209	16,35226	15,76626	16,96003	16,70511
20	2,904008	2,649801	2,663293	7,734225	7,057197	7,695045	8,433265	7,021447	7,09313
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
100	2,632062	2,35827	1,570927	4,134776	3,704668	6,207111	6,92775	5,561435	2,46781
Σ	**327,4703**	**335,7357**	**338,0994**	**1133,2**	**1169,424**	**1123,548**	**1104,078**	**1165,024**	**1182,222**

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat kita simpulkan sebagai berikut:

n	=	100	$\sum X_2^2$	=	1165,024
$\sum X_1$	=	327,4703	$\sum Y^2$	=	1182,222
$\sum X_2$	=	335,7357	$\sum X_1 Y$	=	1133,2
$\sum Y$	=	338,0994	$\sum X_2 Y$	=	1169,424
$\sum X_1^2$	=	1104,078	$\sum X_1 X_2$	=	1123,548

4.4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X_1 (media periklanan) X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X1$ = Media Periklanan

$X2$ = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

Untuk menentukan nilai koefisien regresi terlebih dahulu menentukan nilai-nilai statistik berikut ke dalam rumus sebagai berikut:

a. $$\sum x_1^{\,2} = \sum X_1^{\,2} - \frac{\left(\sum X_1\right)^2}{n}$$

$$\sum x_1^{\,2} = \quad 1104{,}078 \quad - \quad \frac{107236{,}8}{100}$$

$\sum x_1^2 =$ 1104,078 - 1072,368

$\sum x_1^2 =$ 31,71064

b. $\sum x_2^{\ 2} = \sum X_2^{\ 2} - \frac{\left(\sum X_2\right)^2}{n}$

$\sum x_2^2 =$ 1165,024 - $\frac{112718,4}{100}$

$\sum x_2^2 =$ 1165,024 - 1127,184

$\sum x_2^2 =$ 37,84

c. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n}$

$\sum y^2 =$ 1182,222 - $\frac{114311,2}{100}$

$\sum y^2 =$ 1182,222 - 1143,112

$\sum y^2 =$ 39,11034

d. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{\left(\sum X_1\right)\times\left(\sum Y\right)}{n}$

$\sum x_1 y =$ 1133,2 - $\frac{110717,5}{100}$

$\sum x_1 y =$ 1133,2 - 1107,175

$\sum x_1 y =$ 26,02456

e. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{\left(\sum X_2\right)\times\left(\sum Y\right)}{n}$

$\sum x_2 y =$ 1169,424 - $\frac{113512}{100}$

$\sum x_2 y =$ 1169,424 - 1135,12

$\sum x_2 y =$ 34,30443

f. $$\sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{\left(\sum X_1\right)\times\left(\sum X_2\right)}{n}$$

$$\sum x_1x_2 = \quad 1123{,}548 \quad - \quad \frac{109943{,}5}{100}$$

$$\sum x_1x_2 = \quad 1123{,}548 \quad - \quad 1099{,}435$$

$$\sum x_1x_2 = \quad 24{,}11261$$

Kemudian memasukkan nilai-nilai hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1, b_2 dan a seperti yang di jelaskan di bawah ini.

$$b_1 = \frac{\left(\sum x_2^{\,2}\right)\left(\sum x_1y\right) - \left(\sum x_1x_2\right)\left(\sum x_2y\right)}{\left(\sum x_1^{\,2}\right)\left(\sum x_2^{\,2}\right) - \left(\sum x_1x_2\right)^2}$$

$$b_1 = \frac{37{,}84 \times 26{,}02456 \; - \; 24{,}11261 \times 34{,}30443}{31{,}71064 \times 37{,}84 \; - \; 24{,}11261 \times 24{,}11261}$$

$$b_1 = \frac{157{,}6}{618{,}5127}$$

$$b_1 = \quad 0{,}254805$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum x_1^{\,2}\right)\left(\sum x_2y\right) - \left(\sum x_1x_2\right)\left(\sum x_1y\right)}{\left(\sum x_1^{\,2}\right)\left(\sum x_2^{\,2}\right) - \left(\sum x_1x_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{31{,}71064 \times 34{,}30443 \; - \; 24{,}11261 \times 26{,}02456}{31{,}71064 \times 37{,}84 \; - \; 24{,}11261 \times 24{,}11261}$$

$$b_2 = \frac{460{,}2954}{618{,}5127}$$

$$b_2 = \quad 0{,}744197$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \quad \underline{338{,}0994} \quad - \quad 0{,}254805 \quad \underline{327{,}4703} \quad - \quad 0{,}744197 \quad \underline{335{,}7357}$$

100 100 100

a = 3,380994 - 0,834411 - 2,498535

$\boldsymbol{a}$ = 0,048048

Maka, nilai nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}048 + 0{,}255X_1 + 0{,}744X_2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data media periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di atas selain dapat diperhitungkan secara manual, dapat juga menggunakan bantuan SPSS.17 sehingga diperoleh hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Regresi Media Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.048	.166		.289	.773			
	X1	.255	.066	.229	3.848	.000	.739	.364	.165
	X2	.744	.061	.732	12.278	.000	.892	.780	.526

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.5 maka dapat dibentuk persamaan regresi dampak Media Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut.

$$\boldsymbol{Y = 0{,}048 + 0{,}255X_1 + 0{,}744X_2}$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 0,048 artinya: jika media periklanan dan promosi penjualan bernilai nol (0) satua maka keputusan pembelian akan bernilai 0,048 satuan.

b_1 = 0,255 artinya: jika media periklanan meningkat sebesar satu satuan sementara promosi penjualan konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,255 satuan.

b_2 = 0,744 artinya: jika promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan sementara media periklanan konstan maka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,744 satuan.

Pada persamaan regresi diatas, dapat dilihat koefisien regresi dari kedua variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa media periklanan dan promosi penjualan yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen pada Toserba Griya Jatinangor

4.4.1.2. Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 (media periklanan) X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0{,}254805 \times 26{,}02456 + 0{,}744197 \times 34{,}30443}{39{,}11034}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{6{,}631188 + 25{,}529254}{39{,}11034}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{32{,}16044}{39{,}11034}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{0{,}822300}$$

$$R_{X_1X_2Y} = 0{,}907$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai hubungan korelasi ganda dari penelitian adalah sebesar **0.907**

Hal ini juga didapatkan melalui bantuan SPSS.17 sehingga diperoleh hasil regresi berganda yang dapat kita lihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907[a]	.822	.819	.2676862

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dengan nilai R (0,907) pada tabel 4.6 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (media periklanan dan promosi penjualan) secara simultan dengan keputusan pembelian. Jadi pada Toserba Griya Jatinangor diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (media periklanan

dan promosi penjualan) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

4.4.1.3 Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh pelaksanaan media periklanan dan promosi penjualan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam bentuk pesen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = r2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Sehingga:

$KD = 0{,}907^{2} \times 100\%$

$= 0{,}822 \times 100\%$

$= 82{,}2\%$

Dimana nilai R-Square sebesar 0,822 atau 82,2 persen menunjukkan bahwa pada Toserba Griya Jatinangor, variabel media periklanan dan promosi penjualan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 82,2 persen. Dengan kata lain media periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 82,2% terhadap keputusan pembelian. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 17,8%, yaitu merupakan dampak faktor lain diluar media periklanan dan promosi penjualan.

Besarnya dampak secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat dihitung dari hasil perkalian nilai

standardized coefficients dengan *zero order correlation* yang terdapat pada tabel 4.5.

- Besarnya dampak media periklanan terhadap keputusan pembelian = $0{,}229 \times 0{,}739 = 0{,}169$ atau 16,9%
- Besarnya dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian = $0{,}732 \times 0{,}892 = 0{,}653$ atau 65,3%.

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya kontribusi/pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, Promosi penjualan memberikan pengaruh 65,3% yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor sedangkan media periklanan berpengaruh 16,9 % terhadap keputusan pembelian.

Media periklanan yang paling efektif dalam penelitian ini adalah baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul. Pihak Toserba Griya Jatinangor memang memperbanyak frekuensi penyampaian promosi penjualan dengan menggunakan media periklanan baleho, poster, spanduk dan umbul-umbul karena lebih mudah dan lebih sering di akses oleh konsumen yang mayoritas ibu rumah tangga dan mahasiswa yang berdomisili di wilayah jatinangor.

Penggunaan media periklanan radio dan internet di rasa kurang praktis diakses, sehingga informasi yang ingin di sampaikan tidak tersampaikan dengan baik.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh media periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

4.4.2.1 Pengujian Koefisien Regressi Secara Simultan

Pengujian secara simultan bertujuan untuk membuktikan apakah media periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : Semua $\beta i = 0$, Secara simultan Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Ha : Ada $\beta i \neq 0$ Secara simultan Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

$$F_{hitung} = \frac{32{,}160/2}{6{,}951/\big(100-(2+1)\big)}$$

$$F_{hitung} = \frac{16{,}080}{0{,}072}$$

$$F_{hitung} = 224{,}4$$

Ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_o ditolak (signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima (tidak signifikan)

Dimana F tabel = $F_{(0,05\ ;\ 2;97)}$ = 3,090

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tercantum pada tabel 4.38 berikut ini.

Tabel 4.7
Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama

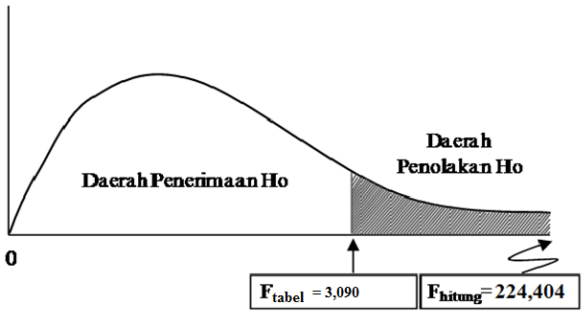
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.160	2	16.080	224.404	.000[a]
	Residual	6.951	97	.072		
	Total	39.110	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} dari hasil pengolahan data sebesar 224,404 dan nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Dari tabel F pada α = 0.05 dan derajat bebas (2,97) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (224,404) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa media periklanan dan promosi penjualan secara

simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor.



Gambar 4.4 : Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Simultan

4.4.2.2 Pengujian Koefisien Regressi Secara Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,985 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat independen 97 untuk pengujian dua pihak/sisi.

- **Pengaruh Media Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diduga media periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor, karena dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_{0.}$ $\beta_1 = 0$, Pelaksanaan Media Periklanan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

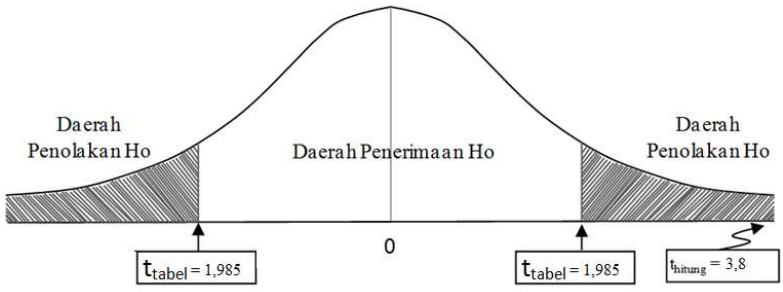
Ha.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan Media Periklanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Berdasarkan data keluaran *software* SPSS seperti disajikan pada tabel 4.36 diperoleh nilai t_{hitung} variabel media periklanan sebesar 3,848. Karena nilai t_{hitung} (3,848) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa media periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penghitungan manual yang di tarik dari output tabel 4.36, diperoleh nilai t hitung untuk variabel media periklanan sebesar 3,848. Secara manual, nilai t hitung ini diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung}(X_1) = \frac{b_1}{se(b_1)} = \frac{0{,}255}{0{,}066} = 3{,}8$$

Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa media periklanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor.



Gambar 4.5 : Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial (Media Periklanan)

- **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diduga semangat promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor, karena dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho.$\beta_2 = 0$, Pelaksanaan Promosi Penjualan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

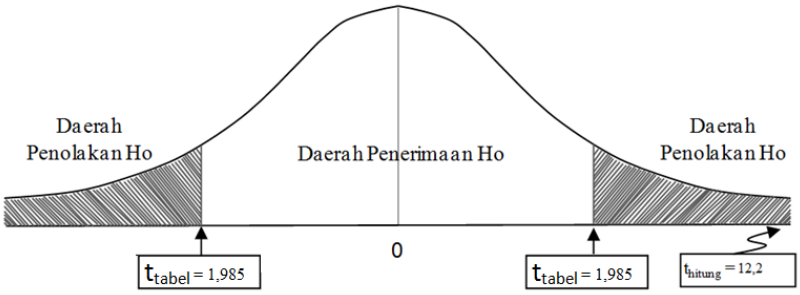
Ha.$\beta_2 \neq 0$, Pelaksanaan Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Berdasarkan data keluaran *software* SPSS seperti disajikan pada tabel 4.5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 12,278. Karena nilai t_{hitung} (12,278) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penghitungan manual yang di tarik dari output tabel 4.5, diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan sebesar 12,278 secara manual, nilai t hitung ini diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung}(X_2) = \frac{b_2}{se(b_2)} = \frac{0{,}744}{0{,}061} = 12{,}2$$

Hasil pengujian ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan akan menimbulkan keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor.



Gambar 4.6 : Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Parsial (Promosi Penjualan)

- Pengambilan keputusan hipotesis

Berdasarkan gambar 4.5 dan gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa Ha diterima, karena media periklanan dan promosi penjualan mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berikut hasil penilaiannya; nilai t_{hitung} (3,8) variabel media periklanan X1 dan nilai t_{hitung} (12,2) variabel promosi penjualan X2 lebih besar dari t_{tabel} (1,985), hal ini dapat dilihat dari daftar tabel 4.5 dengan membandingkannya melaui t_{tabel} . Dengan demikian tingkat kekeliruan kedua variabel independent tersebut adalah sama 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% , yang berarti bahwa media periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor. Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan seorang pakar peneliti, Menurut Suhandang, (2005:20) “periklanan adalah Sistem informasi massa didalam masyarakat yang digunakan oleh perorangan atau kelompok, agar bisa memberikan atau memperoleh informasi, dan akhirnya membeli atau menjual berbagai macam barang atau jasa”. Secara parsial mempunyai pengaruh, dan mempunyai hubungan yang positif menunjukkan bahwa media periklanan tanpa disadari dapat menentukan keputusan pembelian.

Kemudian hal ini, juga berarti bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor, yang diperkuat dengan pernyataan seorang pakar peneliti, Menurut Buchari Alma (2006:293):“Promosi Penjualan adalah memberi intensif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli”.Secara parsial mempunyai pengaruh, dan mempunyai hubungan yang positif menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berarti antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

\