BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejak Tgl 24 Nopember 1988 Bpk H Ma'mun, membuka ritail yang disebut "**TOSERBA"** yaitu Toko Serba Ada, yang Beralamat Jl.Siliwangi No 39 ini 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 perseorangan (atas nama sendiri) kini menjadi PT dengan nama" PT DARUTAQWA" dan ditetapkan sebagai kantor Pusatnya terletak di SM 2 dan SM 3 yang beralamat di JL Siliwangi No 56, didirikan pada Tgl 2 Agustus 1997, dan disinilah pergerakan PT DARUTAQWA Toserba Selamat maju dengan pesat, dengan dibukanya cabang yang baru yaitu SM 4 pada tahun 29 Nopember 2002, dengan sistem penjualannya adalah harga grosiran maka hingga kini dikenal dengan sebutan Grosir Muka, yang tempatnya Beralamat Di Jl Dr Muwardi Depan terminal MUKA Cianjur, lalu pada Tgl 17 Oktober 2003 PT Darutaqwa Toserba Selamat buka lagi cabang, yang beralamat di Jl Raya Cipanas sebagai SM 5, dengan sistem penjualan harga Eceran dan grosir. Setelah buka dicipanas kemudian buka lagi di Jl Moh Ali ,Cikidang Cianjur, pada tanggal 24 Juni 2006 sebagai SM 6, Dan ditahun yang sama pula

tepatnya tanggal 25 Agustus 2006 buka cabang lagi di Jl Raya Bandung, Ruko ciranjang sebagai SM 7.

Setelah mengamati dan menjalani pergerakan di Cianjur sudah dianggap cukup dalam memenuhi kebutuhan masyarakat,maka atas dasar asumsi masyarakat juga bahwa Toserba selamat adalah toko milik pribumi yang sangat berhasil di cianjur ini, lalau dengan suport tersebut kini PT DARUTAQWA Toserba Selamat mengembangkan bisnis dagangnya keluar kota Cianjur yaitu di Tahun 2007 dengan mencoba memusatkan perhatiannya ke Kota sukabumi (SMI), Jl Kebon jati, daerah Pelabuan Ratu dan di Cipayung bogor 2009 serta Dago dan Jl Setia Budi Bandung saat ini dalam proses pembangunan.Dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat Sukabumi dan Bogor dengan sistem layanan syari'ah.

Perusahaan 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 pada 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 bermakna bahwa pada Tahun 2020 secara kwantitatif dan kwalitatif Toserba Selamat ingin menjadi toserba 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 MISI

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 Qur,an dan Sunnah,

sehingga tujuan usahanya di Abdikan untuk mendapatkan ridhlo 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 Selamat dalam menjalankan kegiatan usahanya dilakukan dengan kesadaran, tanpa paksaan, menjunjung 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/ kemudhorotan.

e) KEADILAN

Yang dimaksud dengan niali keadilan adalah bahwa dalam kegiatan usahanya, Toserba Selamat senantiasa memelihara dan men-junjung tinggi nilai proporsional dan profesional dalam pengambilan keputusan yang bersumber dari nilai-nilai islami, baik dalam bertransaksi,

pemberian pelayanan maupun dalam pembinaan management perusahaan.

f) KEDISIPLINAN

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

g) KEHORMATAN

Yang dimaksud dengan nilai kehormatan adalah bahwa dalam menyelenggarakan kegiatan usaha-nya, 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 mayarakat konsumen

i) KESEJAHTERAAN

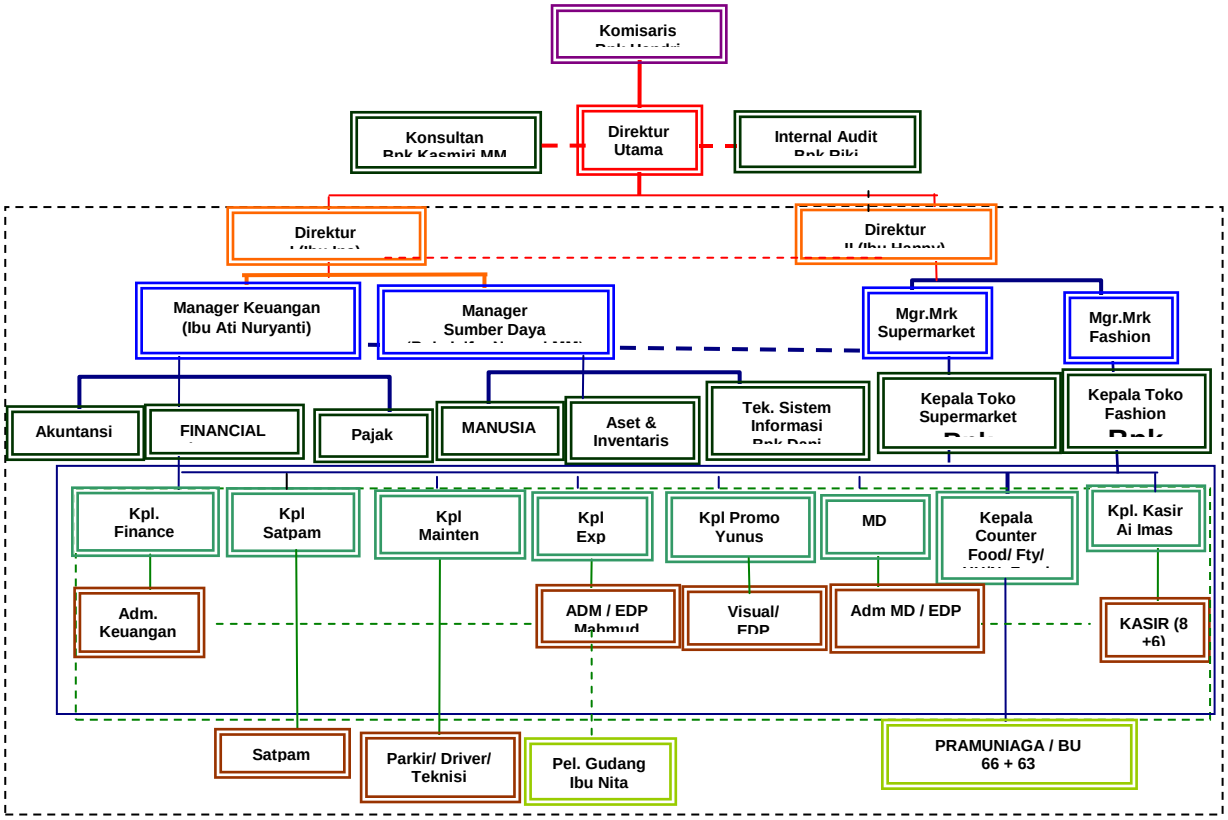
Yang dimaksud dengan nilai kesejahteraan adalah bawa Toserba Selamat di dalam mewujudkan tujuan perusahaannya, juga bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat, baik para karyawan maupun masyarakat konsumen.

j) KEILMUAN

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

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dibuat dan untuk ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Kejelasan dari struktur ini didapat dalam satu organisasi dan dapat diketahui hubungan kerjanya secara fungsional antara satu bagian dengan badian lainnya. Struktur organisasi Toserba Selamat Cianjur dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Sumber: Data internal Toserba Selamat Cianjur

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toserba Selamat

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 atasan 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. Memberikan 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.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian ini mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden datang Toserba Selamat, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Pria	37	39.4
Wanita	57	60.6
Total	94	100

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 60,6% berjenis kelamin wanita dan 39,4% berjenis kelamin Pria. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Menurut Istijanto Oei seorang pengajar, periset dan konsultan bisnis Prasetiya Mulya (2010:1) wanita memang lebih sering pergi ke *mall*, maupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya baik itu makan, berbelanja maupun hanya melihat-lihat saja.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia dan diproleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	f	%
< 25 tahun	17	18.1
25- 35 tahun	41	43.6
35- 45 tahun	26	27.7
> 45 tahun	10	10.6
Total	94	100

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebesar 18,1% usia < 25 tahun, 43,6% usia 25-35 tahun, 27,7% usia 35-45 tahun dan 10,6% usia <50%. Dari data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 25-35.

Semakin bertambah usia, semakin pendek waktu kunjungannya. Ini mudah dipahami karena energi yang semakin menurun dengan bertambahnya usia mengakibatkan keletihan mengunjungi pusat perbelanjaan yang demikian luas, Istijanto Oei (2010:1).

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.Diproleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Pegawai Negeri	15	16.0
Pegawai Swasta	20	21.3
Wiraswasta	12	12.8
Pelajar/ Mahasiswa	40	42.6
Lainnya	7	7.4
Total	94	100

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 42,6% bekerja sebagai mahasiswa, 21,3% bekerja sebagai pegawai swasta, 12,8% bekerja sebagai wiraswasta, 16,0% bekerja sebagai PNS dan lainnya 7,4%. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan :

Tabel 4.4

Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluaran per bulan	f	%
< 1000.000,00	4	4.3
Rp. 1000.000,00 – Rp. 2.500.000,00	50	53.2
Rp. 2.500.000,00 – Rp. 5.000.000,00	30	31.9
> Rp. 5.000.000,00	10	10.6
Total	94	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan adalah dibawah 1000.000,00 sebesar 4%, Rp. 1000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 sebesar 50%, Rp. 2.500.000,00 - Rp. 5.000.000,00 sebesar 30% dan di atas Rp. 5.000.000,00 hanya sebesar 10%. Sehingga, mayoritas pengeluaran responden dalam penelitian ini dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.500.000,00.

Hal ini sebagai mana yang dikemukakan oleh Raymond T (2002:52), yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua.

Tabel 4.5

Dimana Anda Memperoleh Informasi Mengenai Toserba Selamat Cianjur

No	Jawaban Responden	f	%
1	Radio	45	47,9
2	Media Cetak	49	52,1
Jumlah		94	100

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan "Di mana anda memperoleh informasi mengenai Toserba Selamat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebesar 47,9% menyatakan Radio, 52,1% menyatakan brosur, Sehingga mayoritas konsumen mengetahui informasi Toserba Selamat dari media cetak sebesar.

4.3 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Periklanan Toserba Selamat Di Cianjur.

Tanggapan responden atas periklanan antara lain terdiri dari media elektronik (Radio), dan media cetak (spanduk/brosur).

4.3.1.1 Media Elektronik (Radio)

Tanggapan responden terhadap media iklan elektronik (radio) yang mencangkup menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai
Iklan Toserba Selamat di radio menjadi perhatian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.28
2	**Setuju**	**47**	**50.00**
3	Cukup setuju	22	23.40
4	Tidak setuju	5	5.32
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap kemampuan iklan yang disiarkan melalui media radio yang menjadi perhatian konsumen sebesar 50,00% menjawab setuju, sebesar 21,28 % menjawab sangat setuju, sebesar 23,40 % menjawab cukup setuju dan sebesar 5,32% menjawab 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 menjadi pusat perhatian konsumen untuk selalu berbelanja pada Toserba Selamat.

Tabel 4.7
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di radio menjadi daya tarik

No.	Jawaban Responden	f	%
1.	Sangat setuju	20	21.3
2.	Setuju	41	43.6
3.	Cukup setuju	15	16.0
4.	Tidak setuju	18	19.1
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap iklan di radio untuk menjadi daya tarik konsumen sebesar 43,6% menjawab Setuju, 21,3% menjawab sangat setuju, 16,0% menjawab cukup setuju dan 19,1% menjawab Tidak Setuju. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen setuju atas kemampuan radio untuk menjadi daya tarik konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk berbelanja ke Toserba Selamat. Jadi mayoritas responden mengatakan bahwa iklan Toserba Selamat menjadi daya tarik mereka untuk berbelanja di Toserba Selamat.

Tabel 4.8
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di radio membangkitkan keinginan berbelanja

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.3
2	Setuju	49	52.1
3	Cukup setuju	19	20.2
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dilihat dari tabel diatas tanggapan konsumen terhadap iklan diradio tentang Toserba Selamat yang dapat membangkitkan keinginan mereka, mengatakan setuju sebesar 52,1% mengatakan sangat setuju sebesar 21,3%, Jadi mayoritas responden mengatakan bahwa iklan radio Toserba Selamat dapat membangkitkan keinginan berbelanja. Namun ada sebagian kecil responden sebesar 6.4% yang mengatakan tidak setuju, karena iklan toserba selamat diradio kurang di ketahui oleh masyarakat banyak.

Tabel 4.9
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di radio terdorong melakukan pembelian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	56	59.6
3	Cukup setuju	18	19.1
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dilihat dari tabel di atas tanggapan responden atas iklan radio terdorong melakukan tindakan pembelian di Toserba Selamat Cianjur, yaitu sebesar 59,6% mengatakan setuju, 19,1% mengatakan cukup setuju, 17,0% mengatakan sangat setuju dan sisanya 4,3% mengatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan bahwa mereka melakukan tindakan pembelian karena iklan yang disiarkan selalu memberikan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan di Toserba Selamat.

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Media Elektronik (Radio)

No	Indikator	Skor
1	Menjadi perhatian	364
2	Menjadi Daya tarik	345
3	Membangkitkan keinginan	365
4	Melakukan tindakan	366
TOTAL		1440

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.11
Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan media Elektronik (Radio)

Skor/Total	Skor dalam %
1440	$\frac{1440}{94\ x\ 4x5} x\ 100\% = 76{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.12
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap periklanan diperoleh skor sebesar 76,5% berada pada interval 68% - <84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap periklanan Toserba Selamat di radio dikategorikan baik, karena responden setuju iklan radio menjadi perhatian,menjadi daya tarik,membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian di Toserba Selamat.

4.3.1.2 Media Iklan Cetak (spanduk/brosur)

Tanggapan responden terhadap media iklan media cetak (spanduk/brosur) yang mencangkup menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai Iklan Toserba Selamat di media cetak menjadi perhatian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	28	29.8
4	Tidak setuju	7	7.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap media iklan spanduk/brosur untuk menjadi perhatian konsumen sebesar 44,7% menjawab Setuju, 29,8% menjawab cukup setuju , sebesar 18,1% menjawab sangat setuju dan 7,4% menjawab Tidak Setuju. Mayoritas responden setuju bahwa iklan Toserba Selamat yang ditayangkan melalui spanduk mampu menjadi perhatian konsumen.

Hal ini dikarenakan setiap 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 argumentasi dari beberapa masyarakat untuk berbelanja di Toserba Selamat..

Tabel 4.14
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di media cetak menjadi daya tarik

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	23	24.5
4	Tidak setuju	12	12.8
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan iklan media cetak menjadi daya tarik .Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 24,5% mengatakan cukup setuju, 18,1% mengatakan sangat setuju dan 12,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa iklan media cetak (spanduk/brosur) menjadi daya tarik mereka untuk berbelanja di Toserba Selamat, karena gambar-gambar dalam spanduk selalu menarik dan memberikan informasi sehingga menarik perhatian orang banyak. Namun ada sebagian kecil mengatakan iklan Toserba Selamat kurang terlihat di setiap jalan.

Tabel 4.15
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di media cetak membangkitkan keinginan berbelanja

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	52	55.3
3	Cukup setuju	22	23.4
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden bahwa sebesar 55,3% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan cukup setuju,17,0% mengatakan sangat setuju dan 4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan Toserba Selamat di media cetak (Spanduk/brosur) dapat membangkitkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di Toserba Selamat. Karena toserba selamat Selalu memberikan tawaran yang menarik sehingga membuat penasaran hati konsumen untuk melihatnya secara langsung.

Tabel 4.16
Tanggapan responden atas iklan Toserba Selamat di media cetak terdorong melakukan pembelian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	45	47.9
3	Cukup setuju	31	33.0
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas tanggapan responden terhadap iklan melalui media brosur/spanduk terdorong melakukan pembelian dilihat dari perolehan jawaban responden sebesar 47,9% menjawab setuju, 33,0% menjawab cukup setuju,12,8% menjawab sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Toserba Selamat setuju dengan iklan spanduk/ brosur yang membuat mereka terdorong untuk melakukan pembelian di Toserba Selamat.

Namun sebagian kecil dari responden sebesar 6,4% meenjawab tidak setuju, karena 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 perbelanjaan yang lain.

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

No	Indikator	Skor
1	Menjadi perhatian	351
2	Menjadi Daya tarik	346
3	Membangkitkan keinginan	362
4	Melakukan tindakan	345
TOTAL		1440

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.18
Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan media cetak (spanduk/brosur)

Skor/Total	Skor dalam %
1440	$\frac{1440}{94\ x\ 4x5} x\ 100\% = 76{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

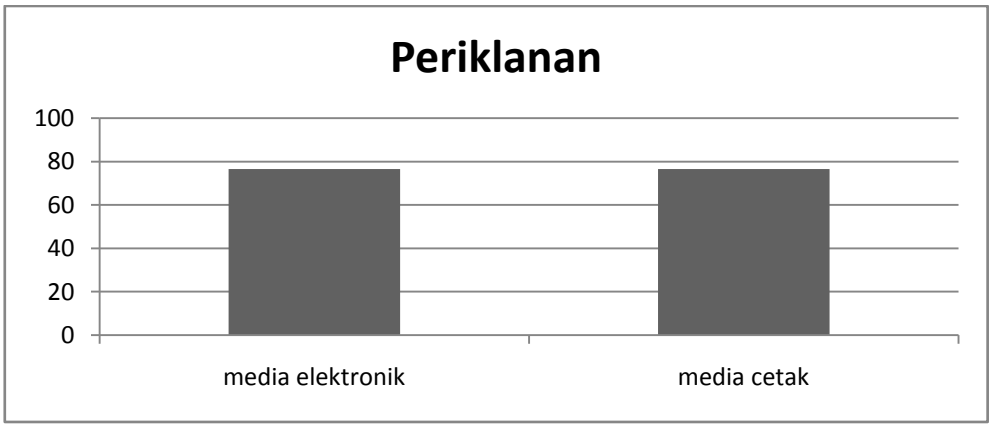
Dari hasil perhitungan skor di atas dan disesuaikan dengan tabel **4.12,** terlihat bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan melalui spanduk/brosur tergolong baik.

Berikut ini merupakan skor total tanggapan konsumen terhadap periklanan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Responden Terhadap Periklanan

No	Indikator	Skor Total	%
1	*Media Elektronik (Radio)*	1440	76,5%
2	Media Cetak (spanduk/brosur)	1440	76,5%
TOTAL		2844	

Sumber: data primer yang telah diolah



Tabel 4.20

Skor Tanggapan Responden Terhadap Periklanan

Skor/Total	Skor dalam %
2844	$\frac{2844}{(94x8)\ 5} x\ 100\% = 75{,}6\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.21
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tanggapan konsumen tehadap periklanan diperoleh skor tanggapan sebesar 75,6% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menyatakan bahwa iklan media elektronik dan media cetak dinilai baik. Dari kedua indikator tersebut mendapat skor sebesar 76,5%. Hal ini dikarenakan Toserba Selamat selau memberikan iklan yang menarik baik dari media elektronik maupun media cetak sehingga menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan pembelian.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Toserba Selamat Di Cianjur.

Tanggapan responden terhadap promosi penjualan Toserba Selamat antara lain yang mencakup *display*, hadiah, *discount.*

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Display*

Tanggapan responden terhadap *display* yang mencangkup menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

***Display* di Toserba Selamat Menjadi Perhatian**

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	28	29.8
4	Tidak setuju	7	7.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Display di Toserba Selamat menjadi perhatian". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 29,8% menyatakan cukup setuju dan 18,1% menyatakan sangat setuju dan 7,4% menyatakan kurang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa display Toserba Selamat dapat menjadi perhatian.

Menurut Buchari Alma (2009:58) setiap toko-toko eceran mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Penempatan barang-barang dalam lemari kaca ini harus sedemikian rupa, menarik dan rapih supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta langsung membelinya.

Tabel 4.20
***Display* Toserba Selamat Menarik Perhatian**

No.	Jawaban Responden	f	%
1.	Sangat setuju	17	18.1
2.	Setuju	42	44.7
3.	Cukup setuju	23	24.5
4.	Tidak setuju	12	12.8
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Display di Toserba Selamat menarik perhatian". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 24,5% menyatakan cukup setuju dan 12,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *display* Toserba Selamat dapat menarik perhatian.Karena pihak Toserba selamat selalu menata displaynya dengan baik dan berubah secara berkala agar konsumen tidak mersa jenuh dan dapat menarik penrhatian konsumen.

Menurut Buchari Alma (2009:189) dengan memajangkan barang di etalase depan, dengan demikian calon konsumen yan lewat di muka toko diharapkan akan tertarik oleh barang yang dipajang dan dan ingin masuk ke dalam toko.

Tabel 4.21
Display Toserba Selamat Membangkitkan Keinginan

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	52	55.3
3	Cukup setuju	22	23.4
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Display di Toserba membangkitkan keinginan berbelanja". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55,3% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan cukup setuju dan 4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa display Toserba Selamat dapat dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja karena dengan penataan display yang menarik.

Menurut fandy tjiptono (2008:218) mengatakan bahwa penataan display yang rapi dan suasana toko yang menyenangkan dalam lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.22
Display Toserba Selamat Menggerakan Tindakan

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	45	47.9
3	Cukup setuju	31	33.0
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebesar 47,9% menyatakan setuju, 33,0% menyatakan cukup setuju,12,8% menyatakan sangat setuju dan 6,4% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa *display* Toserba Selamat dapat mendorong untuk melakukan tindakan pembelian.Menurut Gilbert (2003:129) Menjelaskan bahwa *display* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan,*display* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yank menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (*Display*)

No	Indikator	Skor
1	Menjadi perhatian	351
2	Menjadi Daya tarik	346
3	Membangkitkan keinginan	362
4	Melakukan tindakan	345
TOTAL		1404

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan *(Display)*

Skor/Total	Skor dalam %
1404	$\frac{1404}{94\ x\ 4x5}\ x\ 100\% = 74{,}6\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *display* sebesar 74,6% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian karena display Toserba Selamat selalu menarik dan rapi.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Hadiah

Tanggapan responden terhadap hadiah yang mencangkup menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hadiah Toserba Selamat Menjadi perhatian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.3
2	Setuju	47	50.0
3	Cukup setuju	22	23.4
4	Tidak setuju	5	5.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 50,0% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan cukup setuju, 21,2% menyatakan sangat setuju dan 5,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa hadiah yang diberikan Toserba Selamat dapat menjadi perhatian konsumen untuk berbelanja di Toserba Selamat.karena Toserba selalu memberikan hadiah yang menarik dan patut untuk dipertimbangkan. Menurut fandy tjiptono (2008:220) mengatakan bahwa pemberian hadiah yang menarik dan menyenangkan hati konsumen besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.26
Hadiah Toserba Selamat Menarik Perhatian

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.3
2	Setuju	41	43.6
3	Cukup setuju	15	16.0
4	Tidak setuju	18	19.1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan responden bahwa hadiah Toserba Selamat menarik perhatian sebanyak 43,6% menyatakan setuju, 21,3% menyatakan sangat setuju, 16,0% menyatakan cukup setuju dan 19,1% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa hadiah Toserba Selamat dapat menarik perhatian sehingga dengan adanya hadiah yang

menarik konsumen akan terus berdatangan dan berbelanja di Toserba Selamat. Menurut fandy tjiptono (2008:220) mengatakan bahwa pemberian hadiah yang menarik dan menyenangkan hati konsumen besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.27
Hadiah Toserba Selamat Membangkitkan Keinginan

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.3
2	Setuju	49	52.1
3	Cukup setuju	19	20.2
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap hadiah Toserba Selamat membangkitkan keinginan sebanyak 52,1% menyatakan setuju, 21,3% menyatakan sangat setuju 20,2% menyatakan cukup setuju dan 6,4% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa hadiah yang diberikan Toserba Selamat dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja. Menurut fandy tjiptono (2008:220) mengatakan bahwa pemberian hadiah yang menarik dan menyenangkan hati konsumen besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.28
Hadiah Toserba Selamat Menggerakan Tindakan

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	56	59.6
3	Cukup setuju	18	19.1
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan responden atas hadiah Toserba Selamat menggerakan tindakan sebanyak 59,6% menyatakan setuju, 19,1% menyatakan cukup setuju, 17,0% menyatakan sangat setuju dan 4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa hadiah yang diberikan Toserba Selamat selalu membangkitkan keinginan berbelanja sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Namun sebagian kecil responden menyatakan bahwa hadiah yang di berikan Toserba Selamat belum dapat memuaskan hati konsumen.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (Hadiah)

No	Indikator	Skor
1	Menjadi perhatian	364
2	Menjadi Daya tarik	345
3	Membangkitkan keinginan	365
4	Melakukan tindakan	366
TOTAL		1440

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.30
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (Hadiah)

Skor/Total	Skor dalam %
1440	$\frac{1440}{94x\ 4x5}\ x\ 100\% = 76{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap hadiah sebesar 76,5% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian karena adanya hadiah yang ditawarkan Toserba selamat.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Discount*

Tanggapan responden terhadap *discount* yang mencangkup menjadi perhatian, menjadi daya tarik, membangkitkan keinginan dan melakukan tindakan. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31
***Discount* Toserba Selamat Menjadi Perhatian**

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	28	29.8
4	Tidak setuju	7	7.4
5	Sangat tidak setuju		-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan responden terhadap *discount* Toserba Selamat menjadi perhatian bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 29,8% menyatakan cukup setuju,17,8% menyatakan sangat setuju dan 7,4 % menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan perusahaan Toserba Selamat dapat menjadi perhatian konsumen untuk berbelanja di Toserba Selamat.Hal ini berdasarkan wawancara dengan pihak Toserba selamat bahwa konsumen melakukan pembelian saat *discount* di gelar.

Tabel 4.32
***Discount* Toserba Selamat Menarik Perhatian**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	23	24.5
4	Tidak setuju	12	12.8
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden atas discount Toserba Selamat menarik perhatian, sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 18,1% menyatakan sangat setuju , 24,5% menyatakan cukup setuju dan 12,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan perusahaan Toserba Selamat dapat menarik perhatian

hati konsumen untuk berbelanja di Toserba Selamat menyatakan setuju. Karena pihak Toserba selamat selalu memberikan *discount* besar-besaran setiap bulan.

Tabel 4.33
***Discount* Toserba Selamat Membangkitkan Keinginan**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	52	55.3
3	Cukup setuju	22	23.4
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa tanggapan responden atas *discount* Toserba Selamat membangkitkan keinginan sebanyak 50,0% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan cukup setuju, 17,0% menyatakan sangat setuju dan 4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *discount* yang diberikan perusahaan Toserba Selamat dapat membangunkan para konsumen untuk berbelanja di Toserba Selamat.

Tabel 4.34
***Discount* Toserba Selamat Menggerakan Tindakan**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	45	47.9
3	Cukup setuju	31	33.0
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47,9% menyatakan setuju, 33,0% menyatakan cukup setuju,12,8% menyatakan sangat setuju dan 6,4% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan Toserba Selamat dapat menggerakan hati konsumen dan bertindak melakukan tindakan. karena dengan adanya discount konsumen dapat tertarik dan melekukan pembelian yang banyak.

Tabel 4.35
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (*Discount*)

No	Indikator	Skor
1	Menjadi perhatian	351
2	Menjadi Daya tarik	346
3	Membangkitkan keinginan	362
4	Melakukan tindakan	345
TOTAL		1404

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.36
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (*Discount)*

Skor/Total	Skor dalam %
1404	$\frac{1404}{94\ x\ 4x5} x\ 100\% = 74{,}6\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

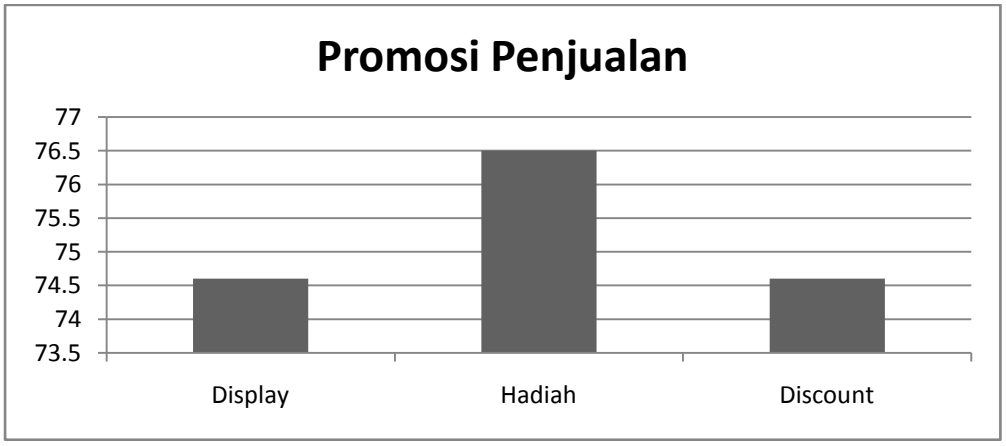
Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap *discount* sebesar 74,6% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa konsumen melakukan pembelian karena adanya potongan harga yang sedang berlangsung.

Berikut ini merupakan skor total tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi penjualan

No	Indikator	Skor Total	%
1	*Display*	1404	74,6
2	Hadiah	1440	76,5
3	*Discount*	1404	74,6
TOTAL		4248	

Sumber: data primer yang telah diolah



Tabel 4.65
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi penjualan

Skor/Total	Skor dalam %
4248	$\frac{4248}{(94x12)\ 5} x\ 100\% = 75{,}3\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.66
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas diperoleh skor tanggapan responden terhadap promosi penjualan sebesar 75,3% yang berada pada interval 68% - < 84% dengan kriteria baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator hadiah sebesar 76,5% dan skor terendah terdapat pada *display* dan *discount* dengan skor 74,6%, hal ini menunjukan bahwa konsumen sering melakukan pembelian karena adanya hadiah yang ditawarkan kepada konsumen.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Selamat Di Cianjur.

Tanggapan konsumen atas keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, prilaku pasca pembelian.

Tabel 4.37
Toserba Selamat menjadi kebutuhan anda saat ini

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	20	21.28
2	Setuju	49	52.13
3	Cukup setuju	19	20.21
4	Tidak setuju	6	6.38
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Toserba Selamat menjadi kebutuhan anda saat ini. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 52,13% menyatakan setuju, 21,28% menyatakan sangat setuju, 21,28%menyatakan cukup setuju dan 6,38% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Toserba Selamat menjadi kebutuhan sehari-hari untuk berbelanja saat ini.Karena barang-barang yang dibutuhkan untuk sehari-hari tersedia di Toserba selamatjuga dengan harganya yang murah.

Tabel 4.38

Anda terdorong untuk mencari informasi tentang Toserba Selamat Cianjur

No.	Jawaban Responden	f	%
1.	Sangat setuju	16	17.0
2.	Setuju	56	59.6
3.	Cukup setuju	18	19.1
4.	Tidak setuju	4	4.3
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Anda terdorong untuk mencari informasi tentang Toserba Selamat Cianjur. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 59,6% menyatakan setuju, 19,1% menyatakan cukup setuju, 17,0% menyatakan sangat setuju dan4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan selalu berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Toserba Selamat. Karena Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudia Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Tabel 4.39
Menurut anda Toserba Selamat Cianjur menjadi alternative utama dalam berbelanja kebutuhan sehari hari

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	28	29.8
4	Tidak setuju	7	7.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan. Menurut anda Toserba Selamat Cianjur menjadi alternative utama dalam berbelanja kebutuhan sehari hari. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 29,8% menyatakan cukup setuju, 18,1% menyatakan sangat

setuju dan 7,4% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Toserba Selamat merupakan alternative utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja.

Tabel 4.40

Anda yakin dengan keputusan anda untuk belanja di Toserba Selamat adalah keputusan yang tepat

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	17	18.1
2	Setuju	42	44.7
3	Cukup setuju	23	24.5
4	Tidak setuju	12	12.8
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan. Anda yakin dengan keputusan anda untuk belanja di Toserba Selamat adalah keputusan yang tepat. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44,7% menyatakan setuju, 24,5% menyatakan cukup setuju dan 12,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa berbelanja di Toserba Selamat merupakan keputusan yang tepat karena Toserba Selamat menyediakan barang-barang dan keburtuhan sehari-hari yang lengkap.

Tabel 4.41

Anda merasa puas setelah belanja di Toserba Selamat Cianjur

No.	Jawaban Responden	f	Presentase
1	Sangat setuju	16	17.0
2	Setuju	52	55.3
3	Cukup setuju	22	23.4
4	Tidak setuju	4	4.3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa puas setelah berbelanja di Toserba Selamat. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55,3% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan cukup setuju, 17,0% menyatakan sangat setuju dan 4,3% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan merasa puas setelah belanja di Toserba Selamat. Namun sebagian kecil mengatakan tidak merasakan kepuasan setelah berbelanja di Toserba Selamat Karena barang yang disediakan Toserba Selamat kurang lengkap juga pelayanan yang diberikan kurang memuaskan..

Tabel 4.42

Anda berencana ingin memberikan informasi kepada orang lain untuk berbelanja di Toserba Selamat Cianjur

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat setuju	12	12.8
2	Setuju	45	47.9
3	Cukup setuju	31	33.0
4	Tidak setuju	6	6.4
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		**94**	**100**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47,9% menyatakan setuju, 33,0% menyatakan cukup setuju,12,8% menyatakan sangat setuju dan 6,4% menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan akan memberikan informasi kepada orang lain untuk berbelanja di Toserba Selamat.

Tabel 4.43
Skor Tanggapan Responden Terhadap keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Pengenalan kebutuhan	365
2	Pencarian informasi	366
3	Evaluasi alternative	351
4	Keputusan pembelian	346
5	Perilaku pasca pembelian	362
6	Rekomendasi	345
TOTAL		2135

Sumber: data primer yang telah diolah

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

Tabel 4.44
Skor Tanggapan Responden Terhadap keputusan pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
2135	$\frac{2135}{94\ x6x5}\ x\ 100\% = 75{,}7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Dari hasil perhitungan skor di atas dan disesuaikan dengan tabel 4.12, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Selamat tergolong baik.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Selamat di Cianjur.

Untuk melihat apakah periklanan dan promosi penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

Dengan menggunakan *software* SPSS .17, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.226	.461		-.490	.626
Periklanan	.040	.048	.052	.839	.404
Promosi Penjualan	.488	.032	.925	15.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar -0,226, nilai b_1 sebesar 0,040 dan b_2 sebesar 0,488. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}226+0{,}040+X_1 + 0{,}488X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -0,226 artinya : Jika peiklanan dan promosi penjualan bernilai 0 persen maka keputusan pembelian akan bernilai 0,226 persen.

b_1 = 0,040 artinya : Jika periklanan meningkat sebesar satu persen sementara promosi penjualan konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,040 persen.

B_2 = 0,488 artinya : Jika promosi penjualan meningkat sebesar satu persen sementara periklanan konstan maka maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,488 persen.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Pengaruh Periklanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara periklanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Periklanan	Keputusan pembelian
Periklanan	Pearson Correlation	1	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara periklanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,902. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar periklanan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,902 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (promosi penjualan) konstan, maka hubungan yang terjadi antara periklanan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 – 1,00).

b. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Promosi Penjualan	Keputusan pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian i sebesar 0,973. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar promosi penjualan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian. Nilai 0,973 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (periklanan) konstan, maka hubungan yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 – 1,00).

c. Pengaruh periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973[a]	.946	.945	.83731	1.490

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara periklanan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,973. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara periklanan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar periklanan dan promosi penjualan secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian impulsif. Nilai 0,973 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara periklanan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 – 1,00).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973[a]	.946	.945	.83731	1.490

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,946 . Hal ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 94,6% sedangkan sisanya sebesar 100% - 94,6% = 5,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti produk, harga dan lokasi.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel *display* toko dan motivasi belanja hedonis secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur.

H_1 : $\beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.006	2	563.503	803.755	.000[a]
	Residual	63.799	91	.701		
	Total	1190.805	93			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 803,755. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=2, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (803.755) > F tabel (3,090), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y).

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian Periklanan :**

Ho : β_1= 0 Periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

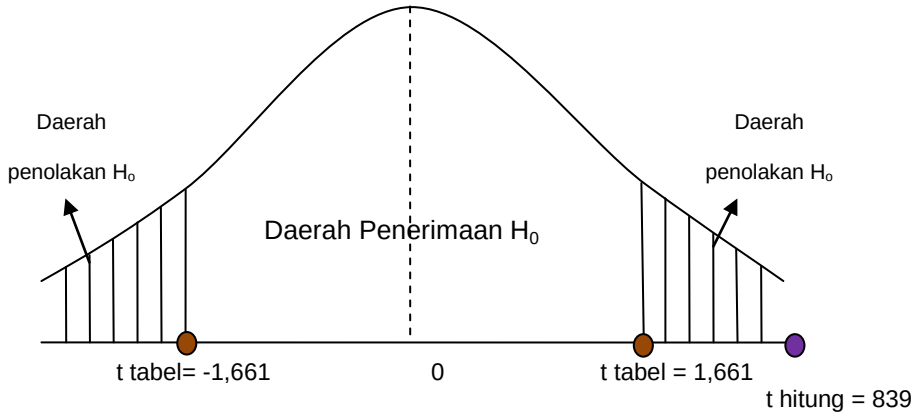
Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.226	.461		-.490	.626
	Periklanan	.040	.048	.052	.839	.404
	Promosi Penjualan	.488	.032	.925	15.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk periklanan sebesar 839. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=94-2-1=91, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,661. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 839 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,661 dan ,1,661), maka Ho ditolak artinya periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1
Kurva Uji Hipotesis Parsial Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

- **Pengujian Promosi Penjualan:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

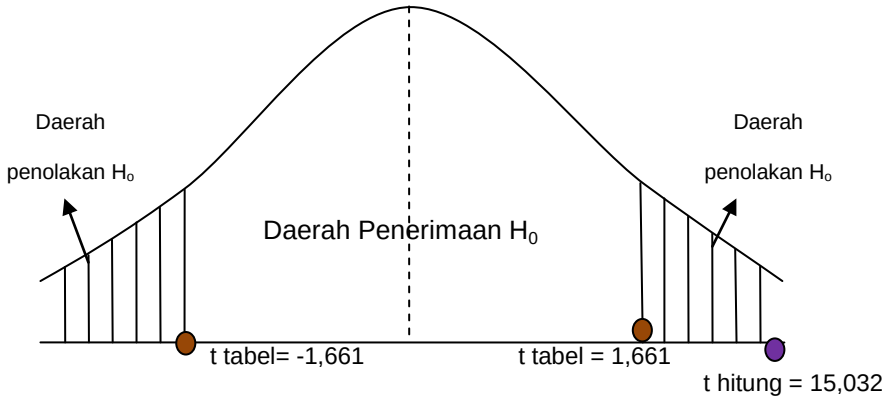
Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.226	.461		-.490	.626
	Periklanan	.040	.048	.052	.839	.404
	Promosi Penjualan	.488	.032	.925	15.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk promosi penjualan sebesar 15.032. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=94-2-1=91, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,661. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 15.032 berada diluar kedua nilai t tabel (-1,661dan ,1,661), maka Ho ditolak artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian