BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 17 butir pernyataan dengan perincian 7 butir pernyataan mengenai Event Marketing, 5 butir pernyataan mengenai promosi dan 5 butir pernyataan tentang keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai alat bantu dalam pengambilan kesimpulan.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Sebagai respon dari banyaknya permintaan pasar, Lippo Karawaci yang memulai mengembangkan mal-mal strata dari tahun 2002 sampai tahun 2006, mengakui bahwa pengusaha-pengusaha di Indonesia mulai menjauh dari pasar-pasar tradisional. Lalu, berdasarkan pengamatan, perusahaan membuat perubahan pada *community malls* dan merubahnya menjadi model Mal dimana menyediakan gedung atau bangunan, menyewakan, dan kemudian mendapatkan keuntungan dari pengelolaan aset.

PT Lippo Malls Indonesia terdiri dari strata dan *lease malls* yang berlokasi strategis di kota-kota besar di Indonesia. Merupakan *retail malls* yang menyediakan *one stop shopping*, hiburan, tempat makan dan tempat untuk menghabiskan waktu luang, dilengkapi dengan tenant-tenant besar seperti domestic retail Matahari Departement Store, Hypermart, Timezone, Times Bookstore dan Cinema XXI.

PT. Lippo Malls Indonesia terus memperkuat posisinya sebagai pemilik Mal terbesar dan/atau operator di Indonesia oleh pembangunan dan pengaturan Mal diseluruh negeri.

Bandung Indah Plaza dalah salah satu pusat perbelanjaan besar di kota Bandung. Mall ini merupakan pusat perbelanjaan tertua di Bandung, didirikan pada akhir tahun 80-an, mulai buka tahun 1989 dan secara resminya dibuka pada Agustus 1990. Sebuah mall yang letaknya sangat strategis karena bisa dijangkau dari arah mana saja. BIP menjadi sebuah ikon belanja di Bandung masa itu karena sebelumnya, masyarakat bandung hanya mengenal konsep department store dan pasar swalayan. Terletak di pusat kota, jalan merdeka Bandung. BIP yang sekarang sudah mengalami perluasan dan renovasi bangunannya, serta berpindah management/ pemlik lama ke pemilik yang baru disertai dengan perubahan konsep baru pula. Di mall ini terdapat beberapa tenant seperti hypermart, matahari department store, BIP, Pizza hut, timexone, dan lain- lain. Mall ini terintegrasi dengan hotel Hyatt Regency Bandung.

4.1.3 Visi Misi Perusahaan

- **Visi**

Menjadi icon pusat perbelanjaan di Bandung

- **Misi**

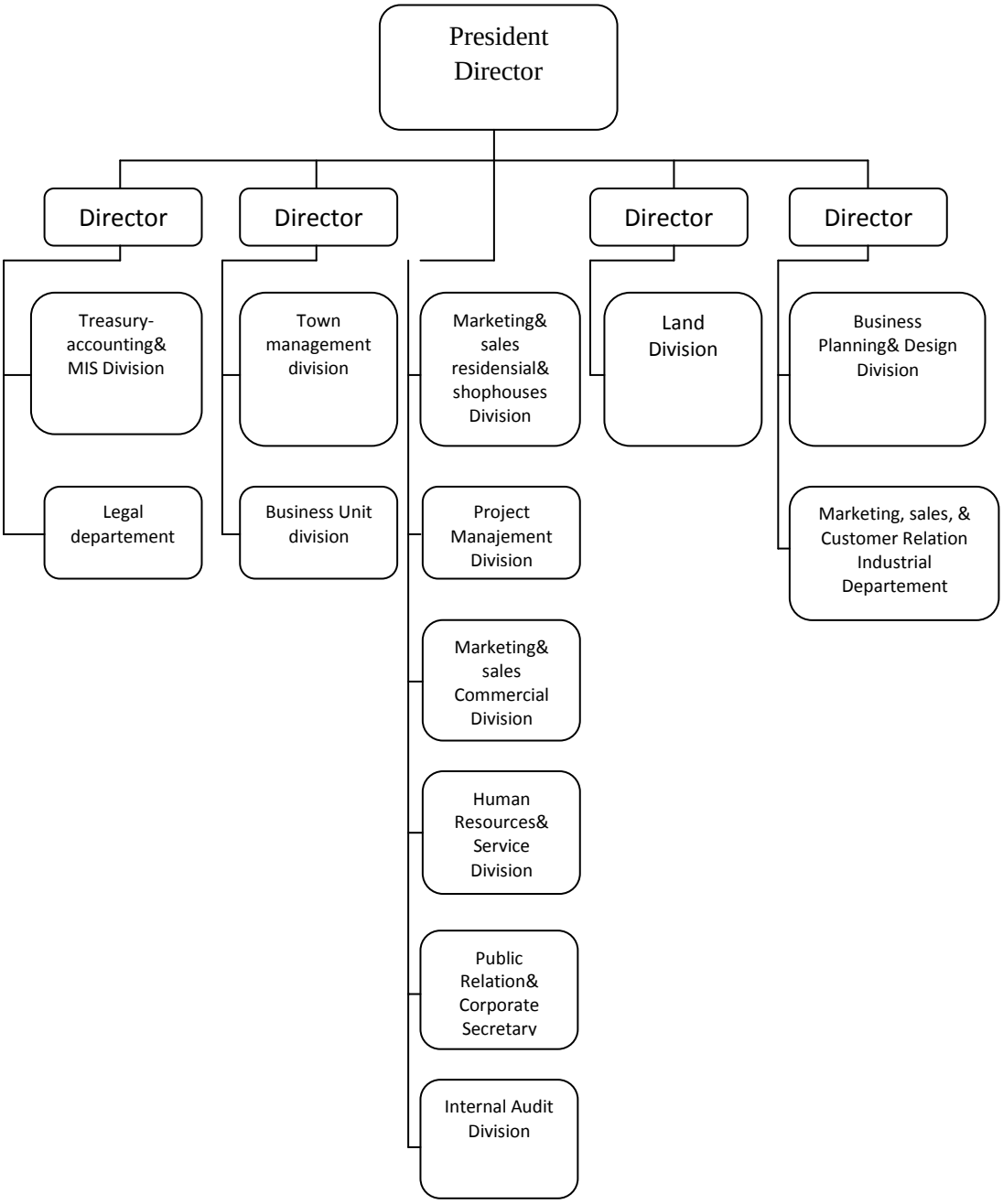
Bandung Indah Plaza sebagai tim yang handal memberikan pelayanan kepada masyarakat Bandung dan sekitarnya. BIP juga selalu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan membuat peluang usaha yang menguntungkan bagi siapa saja yang tergabung bersama Bandung Indah Plaza

- **Tujuan**

Bandung indah plaza sebagai salah satu pusat perbelanjaan di kota Bandung, memberikan kepuasan kepada setiap pengunjungnya dan melengkapi gaya hidup masyarakat kota Bandung sebagai konsumen.

4.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza, adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

Struktur organisasi

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, masa kerja dan pendidikan terakhir.

4.2.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian konsumen di Bandung Indah Plaza (BIP) yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau sebasar 62%. Berdasarkan dari hasil survey terdapat perempuan yang menjadi pengunjung paling banyak, karena pengunjung wanita merasa produk- produk yang ditawrakan oleh mall sangat lengkap dengan berbagai macam harga yang menurut mereka terjangkau, sehingga dapat memenuhi hasrat kebutuhan gaya hidup mereka. Dan umumnya wanita memang suka berbelanja dengan berbagai promosi yang ditawarkan di bandingkan dengan kaum laki- laki yang kurang minat jika keadaan berbelanja penuh.

(sumber: wawancara kepada konsumen)

4.2.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Kurang 25 tahun	30	30%
2	25 – 35 tahun	45	45%
3	36 – 45 tahun	25	25%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa 30% konsumen di Bandung Indah Plaza (BIP) berada pada usia kurang dari 25 tahun, dan 45% berada pada usia 25-35 tahun dan hanya 25% konsumen yang berada diantara usia 36-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak di Bandung Indah Plaza berada pada umur 25-35 tahun dengan jumlah sebesar 45%, hal tersebut dikarenakan pengunjung yang berusia 25-35 memang usia yang rata- rata sudah mempunyai penghasilan tetap dan mempunyai gaya tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga intensitas mereka dalam berkunjung ke mall pasti membeli produk yang ditawarkan pada saat ada event, kebanyakan yang mereka beli dalam produk yang ditawarkan oleh event adalah fashion yang sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan yang berusia 36-45 tahun tidak beda jauh perbandingannya dengan usia 25-35, hanya saja mereka tidak terlalu banyak yang tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh mall.

(sumber: wawancara kepada konsumen)

4.2.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Pelajar	29	29%
2	PNS	21	21%
3	Wiraswasta	35	35%
4	Wirausaha	15	15%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa 29% konsumen mall adalah pelajar, 21% PNS, 35% wiraswasta, dan 15% wirausaha. Di lihat dari data tersebut bahwa wiraswasta yang paling banyak menjadi konsumen mall. hal tersebut karena orang yang dalam pekerjaan wiraswasta merasa di Bandung Indah Plaza ini dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang menurut mereka tidak terlalu mahal. Pada saat event tertentu diadakan oleh mall, pengunjung yang bekerja wiraswasta akan sangat puas akan memenuhi kebutuhan mereka masing- masing. Sedangkan pengunjung yang paling sedikit adalah wirausaha sebesar 15%, karena kalangan wirausaha tidak terlalu tertarik dengan tawaran- tawaran berbagai promosi di mall tersebut. Mereka hanya datang hanya untuk sekedar membeli kopi seharga 40ribu di cafe dan mereka tidak terlalu suka keadaan mall yang terlalu ramai.

(sumber: wawancara kepada konsumen)

4.2.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	500-1juta	13	16%
2	1-2 juta	40	40%
3	3-4 juta	27	27%
4	Diatas 5 juta	10	17%
Total		**100**	**100%**

Sumber:data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian konsumen di Bandung Indah Plaza (BIP) yang menjadi responden terbesar adalah yang berpenghasilan 1-2 juta yaitu sebanyak 40 orang atau 40% dari total responden. Sementara responden yang paling sedikit adalah yang berpenghasilan di atas 5juta. Hal tersebut dikarenakan orang yang berpenghasilan 1-2 juta rata- rata menyukai barang- barang atau produk yang tawarkan oleh mall dengan berbagai potongan harga yang sangat terjangkau bagi mereka. Sedangkan responden yang berpenghasilan di atas 5 juta tidak terlalu tertarik dengan penawaran potongan harga yang ditawarkan oleh mall. karena bagi kalangan mereka tidak semua baranng yang murah itu bagus, mereka lebih mementingkan merek produk ternama dengan harga yang mahal.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar

lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1.1 Analisis Deskriptif Event Marketing

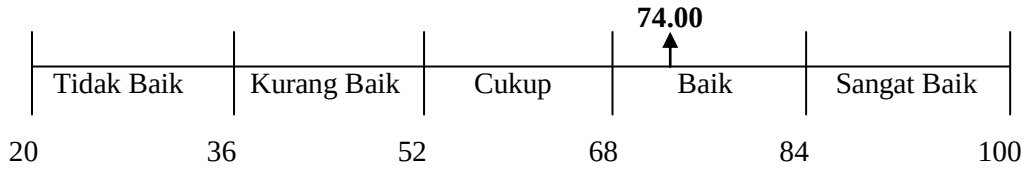
Event Marketing pada Bandung Indah Plaza (BIP) akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Event Marketing diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 7 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh event marketing di Bandung Indah Plaza (BIP) maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Event Marketing

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	Entertaiment (Hiburan)	422	500	84,4	Sangat baik
		370	500	74	Baik
		385	500	77	Baik
2	Berkesan	371	500	74,2	Baik
		384	500	76,8	Baik
3	Audience	257	500	51,4	Kurang baik
		399	500	80,2	Baik
TOTAL		2588	3500	74.00	Baik

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Event Marketing

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Event Marketing sebesar 74,00 berada di antara interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Event marketing di Lippo Mals Bandung indah Plaza secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran Event Marketing pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Entertainment (Hiburan)

Gambaran mengenai Event Marketing di Lippo Malls Bandung Indah Plaza atas entertainment (hiburan) yang di berikan terangkum pada tabel berikut

Tabel 4.6

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Entertainment

No.	Butir pernyataan		Alternative Jawaban					Skor aktual	Skor ideal	%skor aktual
			SS	S	R	TS	STS			
1	Saya merasa puas atas hiburan yang diselenggarakan di Mall	F	39	45	15	1	0	422	500	84.4
		%	39%	45%	15%	1%	0%			
2	Konsep acara yang di berikan di acara event menarik perhatian pengunjung	F	23	40	25	8	4	370	500	74
		%	23%	40%	25%	8%	4%			
3	Banyak macam hiburan yang tersedia dirasakan menarik konsumen	F	17	52	27	2	2	385	500	77
		%	17%	52%	27%	2%	2%			
	Total indicator Entertainment							1177	1500	78,46

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.6 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas ketiga butir pernyataan yang membentuk indikator entertainment (hiburan) sebesar 78,46% dan termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden yang paling tinggi dari indikator entertainment adalah berada di pernyataan ”Saya merasa puas atas hiburan yang diselenggarakan oleh Mall”, dimana mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45% menjawab setuju. Artinya pengaruh entertainment (hiburan) yang di sediakan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik.

2) Berkesan

Gambaran mengenai kesan pengunjung/ konsumen di Bandung Indah Plaza itu sendiri terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Berkesan

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
4	Saya merasa kenyamanan atas fasilitas yang disediakan oleh mall membuat pengunjung/ konsumen merasa nyaman	F	13	50	32	5	0	371	500	74,2
		%	13%	50%	32%	5%	0%			
5	Saya merasa acara yang diselenggarakan event tersebut memberikan kesan yang menyenangkan.	F	23	43	29	5	0	384	500	76,8
		%	23%	43%	29%	5%	0%			
	Total Indikator Berkesan							**755**	**1000**	**75,5**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas pernyataan yang membentuk indikator berkesan sebesar 75,5% dan termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden yang tertinggi berada di pernyataan ”saya merasa acara yang diselenggarakan event tersebut memberikan kesan yang menyenangkan”, dimana mayoritas responden 43 orang atau 43% menjawab setuju. Artinya pengaruh berkesan terhadap pengunjung yang di berikan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik.

3) Pengunjung

Gambaran mengenai tanggapan responden pada indicator audience terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pengunjung

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
6	saya rasa pengunjung terlihat sepi jika tidak ada event dan berbagai promosi yang diadakan	F	6	30	29	15	20	257	500	51,4
			6%	30%	29%	15%	20%			
7	Saya rasa event yang diselenggarakan dirasakan tepat mengenai pengunjung/ konsumen	F	26	49	21	3	1	399	500	80,2
			26%	49%	21%	3%	1%			
	Total Indikator Audience							**656**	**1000**	**65,8**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat persentase total skor tanggapan\responden atas pernyataan yang membentuk indikator pengunjung sebesar 65,8% dan termasuk dalam kategori cukup. Tanggapan responden yang tertinggi berada di pernyataan ”Saya rasa event yang diselenggarakan dirasakan tepat mengenai pengunjung/ konsumen”, dimana mayoritas responden 49 orang atau 49% menjawab setuju, dan tanggapan responden yang terendah berada pada pernyataan ” saya rasa pengunjung terlihat sepi jika tidak ada event dan berbagai promosi yang diadakan” dimana 30 orang atau 30% menjawab setuju. Artinya pengaruh pengunjung yang ada lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori cukup.

4.3.1.2 Analisis Deskriptif Promosi

Pengaruh Promosi Lippo Mals di Bandung Indah Plaza akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Promosi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan

dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang promosi di Bandung Indah maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

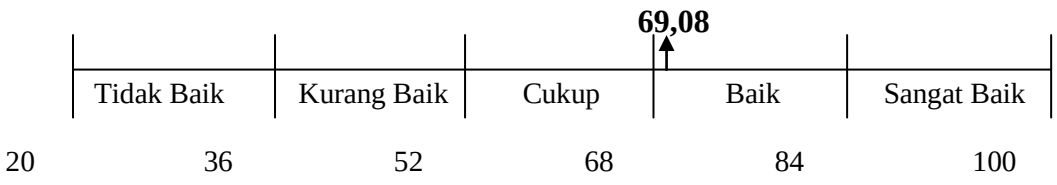
Tabel 4.9

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	Pemberian Diskon	398	500	79,6	Baik
		371	500	74,2	Baik
2	Sponsor	355	500	71	Baik
		366	500	73,2	Baik
3	Media Promosi	237	500	47,4	Kurang Baik
TOTAL		**1727**	**2500**	**69,08**	**Baik**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Promosi

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel Promosi berada di antara interval 68 – 84 yakni 69,08%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi di Bandung Indah Plaza secara umum berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran promosi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Pemberian Diskon

Kejelasan mengenai Pemberian Diskon pada produk tertentu di Lippo Malls Bandung Indah Plaza diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Pemberian Diskon

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
1	Saya rasa diskon harga yang besar- besaran cukup memenuhi kebutuhan dalam berbelanja	F	21	57	19	2	1	398	500	79,6
		%	21%	57%	19%	2%	1%			
2	Saya merasa puas atas potongan harga disetiap pembelian produk tertentu yang menguntungkan	F	16	43	35	5	1	371	500	74,2
		%	16%	43%	35%	5%	1%			
	Total Indikator Media Promosi							**769**	**1000**	**76,9**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.10 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden yang membentuk indikator pemberian diskon sebesar 76,9% dan termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden yang tertinggi berada di pernyataan ” Saya rasa diskon harga yang besar- besaran cukup memenuhi kebutuhan dalam

berbelanja", dimana mayoritas responden 57 orang atau 57% menjawab setuju. Artinya pengaruh pemberian diskon yang di sediakan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik.

2) Sponsor

Kesiapan dan kesediaan karyawan di Universitas Komputer Indonesia dalam melaksanakan tugas diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Sponsor

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
3	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang disebarkan	F	15	37	35	9	5	355	500	71
		%	15%	37%	35%	9%	5%			
4	mall memberikan hadiah atau cindera mata setiap pembelian dari produk sponsor	F	14	47	29	7	3	366	500	73,2
		%	14%	47%	29%	7%	3%			
	Total Indikator Sponsor							**422**	**580**	**72.75**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas pernyataan yang membentuk indikator sponsor sebesar 72,75% dan termasuk dalam kategori baik. Tanggapan responden yang tertinggi berada di pernyataan "mall memberikan hadiah atau cindera mata setiap pembelian dari produk sponsor", dimana mayoritas responden 47 orang atau 47% menjawab setuju. Artinya pengaruh sponsor yang di sediakan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik.

3) Media Promosi

Media Promosi di lippo mals bandung indah plaza untuk menambah dan mempertahankan konsumen atau pengunjung menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Media Promosi

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
5	Menurut saya media iklan yang diberikan sudah meluas ke pengunjung/ konsumen	F	11	14	10	31	34	237	500	47,4
		%	11%	14%	10%	31%	34%			
	Total indicator pemberian diskon							**237**	**500**	**47,4**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.12 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas pernyataan yang membentuk indikator media promosi sebesar 47,4% dan termasuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan responden yang terendah berada di pernyataan ”Menurut saya media iklan yang diberikan sudah meluas ke pengunjung/konsumen”, dimana mayoritas responden 34 orang atau 34% menjawab tidak setuju. Artinya media promosi yang di sebarkan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori kurang baik. Karena tidak semua kalangan dapat mengetahui secara luas mengenai adanya event yang diselenggarakan di mall, kecuali event tertentu seperti event pada hari raya besar yang diadakan oleh mall.

4.3.1.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian di Bandung Indah Plaza akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada

kuesioner. Keputusan Pembelian diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keputusan Pembelian di Bandung Indah Plaza BIP, maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

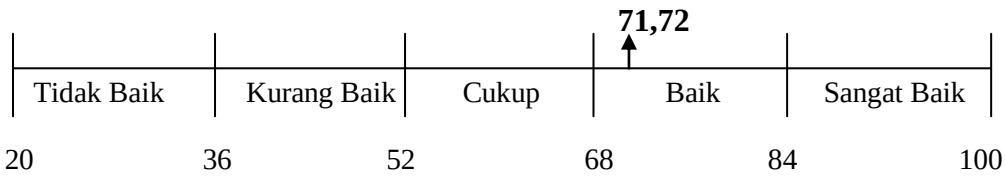
Tabel 4.13

Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	Daya Tarik Harga	381	500	76,2	Baik
		380	500	76	Baik
2	Tempat	379	500	75,8	Baik
3	Keunggulan Produk	398	500	79,6	Baik
		255	500	51	Kurang Baik
TOTAL		**1086**	**2500**	**71,72**	**Baik**

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4

Skala Penafsiran Skor Rata- Rata Variabel Keputusan Pembelian

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian berada di antara interval 68 - 84 yakni 71,72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Bandung Indah Plaza berada dalam kategori baik. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran Keputusan Pembelian pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator.

1) Daya Tarik Harga

Daya tarik harga yang ditawarkan di Bandung Indah Plaza BIP diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.14

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Daya Tarik Harga

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
1	Menurut saya harga produk yang ditawarkan oleh mall menguntungkan konsumen	F	22	43	27	7	1	381	500	76,2
		%	22%	43%	27%	7%	1%			
2	Menurut saya penawaran harga yang murah dan terjangkau menarik pengunjung untuk membeli produk pada tenant di mall	F	23	40	30	6	1	380	500	76
		%	23%	40%	30%	6%	1%			
	Total Indikator Daya Tarik Harga							**761**	**1000**	**76,4**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.14 terdapat dua pernyataan mengenai indikator Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.14 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas pernyataan yang membentuk indikator Daya Tarik Harga sebesar 76,4% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya pengaruh daya tarik harga yang di tawarkan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik.

2) Pengaruh Tempat

Pencarian informasi mengenai pengaruh tempat dalam meningkatkan konsumen di Bandung Indah menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.15

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Pengaruh Tempat

No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
3	Tempat yang strategis dan ramai membuat pengunjung tertarik dalam keputusan pembelian di mall tersebut	F	22	45	23	5	5	379	500	75,8
		%	22%	45%	23%	5%	5%			
	Total Indikator Pengaruh Tempat							**379**	**500**	**75,8**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.15 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atasnpernyataan yang membentuk indikator pengaruh tempat sebesar 75,8% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya pengaruh tempat yang strategis di lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori baik. Dari pernyataan “Tempat yang strategis dan ramai membuat pengunjung tertarik dalam keputusan pembelian di mall tersebut” tanggapan responden mayoritas menjawab

setuju. Hal tersebut karena tempat yang strategis dan ramai sangat disukai oleh banyak pengunjung, dan pengunjung mudah untuk untuk menuju akses ke mall tersebut karena mall berada di pusat kota yang ramai.

3) Keunggulan Produk

Keunggulan produk yang di tawarkan mal dalam keputusan pembelian konsumen diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

Tabel 4.16

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Keunggulan Produk

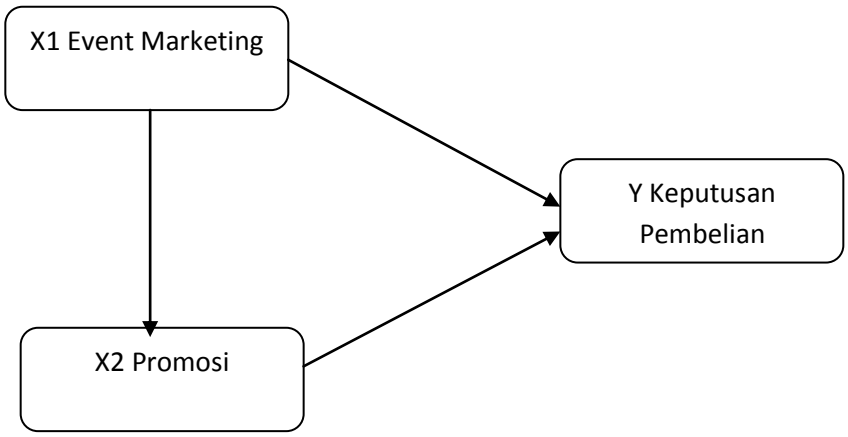
No	Butir Pernyataan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
			SS	S	R	TS	STS			
4	Menurut saya kualitas produk yang ada pada tenant dalam event memiliki kualitas produk yang bagus	F	25	51	18	4	2	398	500	79,6
		%	25%	51%	18%	4%	2%			
5	Saya rasa produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri	F	8	17	19	34	22	255	500	51
		%	8%	17%	19%	34%	22%			
	Total Indikator Keunggulan produk							**653**	**500**	**65,3**

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.12 dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas pernyataan yang membentuk indikator keunggulan produk sebesar 65,3% dan termasuk dalam kategori cukup. Tanggapan responden atas pernyataan ” Saya rasa produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri” menjawab 34 orang atau 34% tidak setuju. Artinya pengaruh keunggulan produk yang di sediakan oleh lippo mals Bandung Indah Plaza secara rata-rata berada dalam kategori cukup.

4.4 Ananlis Verifikatif

Semakin baik event marketing (X1) diharapkan meningkatkan promosi (X2) sehingga keputusan pembelian (Y) juga meningkat. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkann melalui kuisioner, pada bagian ini akan diuji pengaruh event marketing (X1) terhadap promosi (X2) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian akan dilakukan tiga tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh Event Marketing (X1) terhadap Promosi (X2), kemudian pada tahap kedua akan diuji pengaruh Event Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan yang terakhir akan diuji pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.5

Diagram jalur paradigma penelitian

Gambar diagram jalur seperti terlihat di atas dapat di formulasikan kedalam tiga bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan jalur Sub struktur pertama

$$X2 = \rho_{X2.X1}\ X1 + \varepsilon$$

Persamaan jalur Sub struktur kedua

$$Y = \rho_{X2.X1}\ X1 + \varepsilon$$

Persamaan jalur Sub struktur kedua

$$Y = \rho_{X2.X1}\ X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Event Marketing

X2 = Promosi

ε = Kontribusi variabel lain (error)

$\rho_{X2.X1}$ = Koefisien jalur dari X1 terhadap X2

$\rho_{Y.X1}$ = Koefisien jalur dari X1 terhadap Y

$\rho_{Y.X2}$ = Koefisien jalur dari X2 terhadap Y

Untuk melihat pengaruh dari Event Marketing (X1) terhadap Promosi (X2), akan digunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Data dari kuesioner yang memiliki skala ordinal terlebih dahulu ditranformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, Skor interval dan perhitungan MSI penulis sajikan pada Lampiran.

Sesuai dengan hipotesisi penelitian yang diajukan, selanjutnya data interval tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Analysis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar avariabel independen. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, maka nilai koefisien korelasi yang diperoleh dapat dikonsultasikan ke table interpretasi koefisien korelasi berikut.

4.4.1 Analisis Korelasi

Sebelum melangkah ke analisis jalur, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut

Tabel 4.17

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup/sedang/moderat
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009; 250

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS 16* diperoleh koefisien korelsi antara ketiga variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4.18

Korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations

		TOTALX1	TOTALX2	TOTALY
TOTALX1	Pearson Correlation	1	.409**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.409**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.617**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara Event Marketing (X1) dangan Promosi (X2) sebesar 0,409 dan masuk dalam kategori cukup kuat atau cukup erat. Arah hubungan positif antara event marketing dengan promosi menunjukkan bahwa event marketing yang makin tinggi cenderung diikuti dengan membaiknya promosi. Kemudian hubungan antara Event Marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,617 termasuk dalam kategori cukup kuat, sementara hubungan antara Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,583 termasuk dalam kategori kuat dengan arah positif.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan antar variabel, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian melalui tiga tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji event marketing dengan promosi, kemudian pada tahap kedua akan diuji pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian, dan pada tahap keitga akan diuji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis antar variabel.

4.4.2.1 Hubungan Antara Event Marketing (X1) dengan Promosi (X2)

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah hubungan antara event marketing dengan promosi. Untuk menguji hubungan event marketing dengan promosi, ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menghitung Koefisien Jalur

Karena variabel independen hanya satu variabel (event marketing), maka nilai koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur.

Selanjutnya, model jalur yang akan dicari untuk menjelaskan hubungan fungsional dari variabel Event Marketing terhadap variabel Promosi adalah sebagai berikut:

$X2 = \rho_{X2.X1}\ X1 + \varepsilon$

Dimana:

X2 = Promosi

X1 = Event Marketing

ε = Kontribusi variabel lain (error)

$\rho_{X2.X1}$ = Koefisien jalur dari X1 terhadap X2

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh koefisien jalur antara event marketing dengan promosi sebagai berikut.

Tabel 4.19

Koefisien Jalur Event Marketing terhadap Promosi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.455	1.691		5.590	.000
	TOTALX1	.320	.072	.409	4.440	.000

a. Dependent Variable: TOTALX2

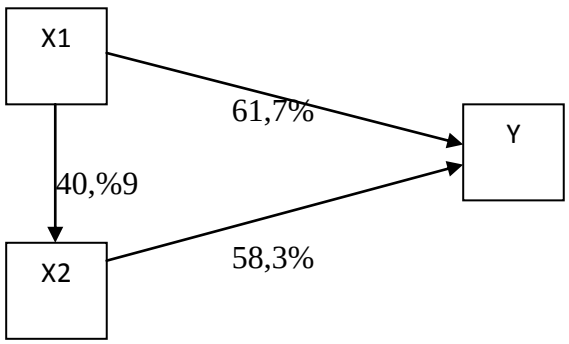
Sumber: Data diolah

Berdasarkan output di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:

$P_{X2.X1}$ = 0,409

Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

X2 = 0,409 X1



Untuk menguji pengaruh dari variabel Event Marketing terhadap variabel Promosi yang dijelaskan oleh persamaan jalur di atas, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

Nilai *Pearson correlation* sebesar 0,409 pada tabel 4.19 merupakan nilai koefisien korelasi antara event marketing dengan promosi. Koefisien korelasi adalah adalah keeratan hubungan variabel event mareting dengan promosi di Bandung Indah Plaza. Jadi bila merujuk ke tabel 4.19 maka koefisien korelasi antara event marketing dengan promosi cukup/sedang, artinya event marketing memiliki hubungan yang cukup dengan promosi di Bandung Indah Plaza BIP.

2) Menghitung Koefisien determinasi

Koefisien determinasi diperoleh dari hasil mangkuadratkan nilai koefisien jalur, Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 16 *for windows* diperoleh koefisien determinasi. Setelah didapat nilai koefisien korelasi, kemudian dilakukan perhitungan persentase pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y digunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

$(r_{xy})^2$ = koefisien korelasi *product moment*

Tabel 4.20

Koefisien determinasi event marketing terhadap promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409[a]	.167	.159	3.0387

a. Predictors: (Constant), TOTALX

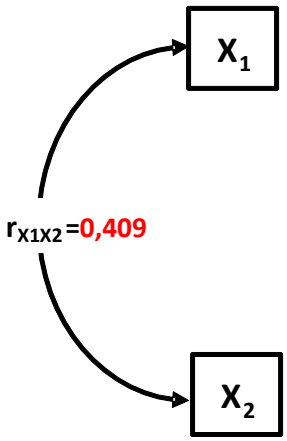
KD = r_{yx}^{2} x 100%

= $(0,409)^2$ x 100%

= 16,7%

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa hubungan variable Event Marketing (X1) memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 16,7% terhadap Promosi (X2) di Bandung Indah Plaza BIP. Sisanya sebesar 83,3%, merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti yaitu faktor pribadi (usia, jenis kelamin), faktor dari dalam perusahaan (visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan dll), faktor luar perusahaan (persaingan global). Secara visual jalur dari variabel independen terhadap Promosi di Bandung Indah Plaza BIP. dapat dilihat pada gambar berikut.

Secara visual jalur hubungan variabel event marketing dengan promosi di bandung indah plaza BIP dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4.6

Diagram Dan Koefisien Hubungan Antara Variabel Indpenden

3) Pengujian Hipotesis

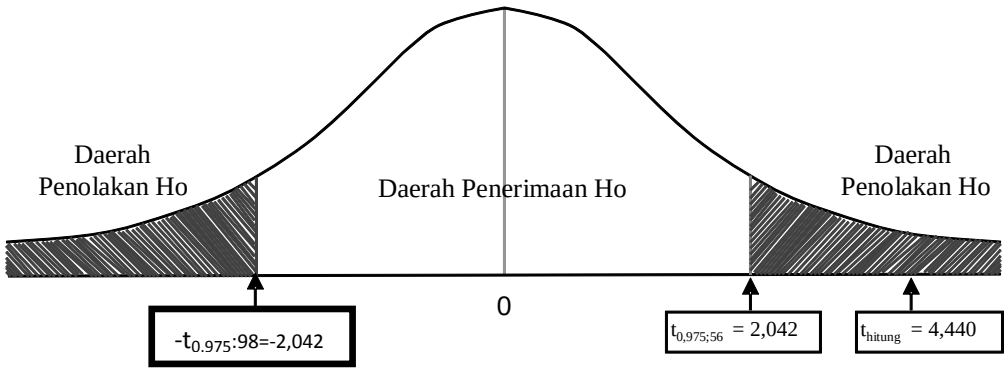
Selanjutnya untuk membuktikan apakah Event Marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan Promosi di Bandung Indah Plaza BIP, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{X1X2} = 0$ Event Marketing tidak berhubungan secara signifikan dengan Promosi di Bandung Indah Plaza (BIP).

$H_1 : \rho_{X1X2} \neq 0$ Event Marketing berhubungan secara signifikan dengan Promosi di Bandung Indah Plaza (BIP)

Melalui perhitungan diperoleh nilai statsitik uji hubungan event marketing dengan promosi sebesar 0.409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menunjukan bahwa signifikansi 0.00<0.05 (tingkat ketelitian penelitian) , menunjukan tolak H0 atau terima H1 yang berarti bahwa Event Marketing berhubungan signifikan dengan Promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza. sehingga dapat disimpulkan bahwa Event Marketing memiliki hubungan yang

signifikan dengan Promosi di Lippo Malls Bandung Indah Plaza. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Event Marketing terhadap Promosi dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.7
Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji hubungan event marketing dengan promosi

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,440 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa event marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan promosi di bandung indah plaza BIP.

4.4.2.2 Pengaruh Event Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1) Menghitung Koefisien Jalur

Selanjutnya, model jalur yang akan dicari untuk menjelaskan hubungan fungsional dari variabel Event Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$X2 = \rho_{X2.X1}\, X1 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Event Marketing

ε = Kontribusi variabel lain (error)

$\rho_{X2.X1}$ = Koefisien jalur dari X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh koefisien jalur event marketing terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 4.21

Koefisien jalur event marketing terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.610	1.279		4.388	.000
	TOTALX1	.424	.055	.617	7.767	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah

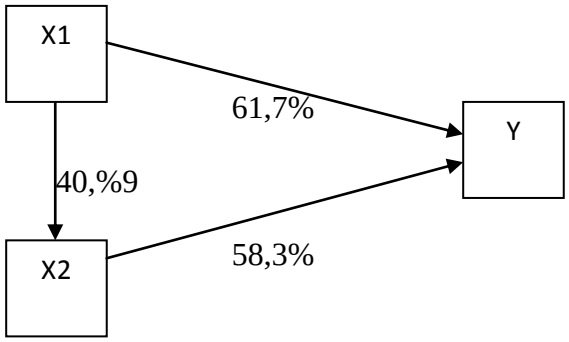
Berdasarkan output di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:

$P_{X2.X1}$ = 0,617

Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

Y = 0,617 X1

Jika digambarkan, persamaan di atas tampak sebagai berikut:



Untuk menguji pengaruh dari variabel Event Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh persamaan jalur di atas, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

2) Menghitung Koefisien Determinasi.

Setelah didapat nilai koefisien korelasi, kemudian dilakukan perhitungan persentase pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y digunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

$(r_{xy})^2$ = koefisien korelasi *product moment*

Table 4.22

Koefisien Determinasi Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.381	.375	2.2972

a. Predictors: (Constant), TOTALX

KD = r_{yx}^{2} x 100%

= $(0,617)^2$ x 100%

= 38,06%

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa hubungan variabel Event Marketing memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 38,06% terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Indah Plaza BIP. Sisanya sebesar 61,94%, merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti yaitu faktor pribadi (usia, jenis kelamin), faktor dari dalam perusahaan (visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan dll), faktor luar perusahaan (persaingan global).

3) Pengujian Hipotesis

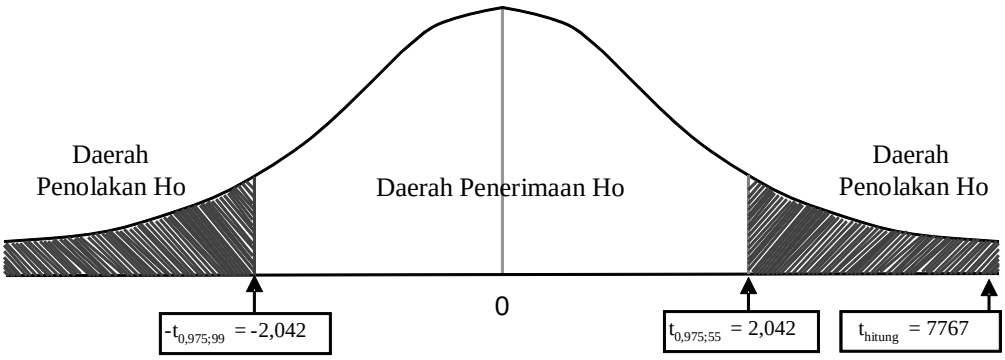
Selanjutnya untuk membuktikan apakah Event Marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

Hipotesis:

Ho: $\rho_{YX1} = 0$ Event Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP.

H1:$\rho_{YX1} \neq 0$: Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP.

Pada tabel 4.22 diperoleh nilai statistik uji t variabel Event Marketing sebesar 7,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 100 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,042. Karena t_{hitung} (7,767) lebih besar dibanding t_{tabel} (2,042) maka pada tingkat ketelitian 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik Event Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bandung Indah Plaza BIP. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.8

Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 7.767 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Event Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Indah Plaza BIP.

4.4.2.3 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1) Menghitung Koefisien Jalur

Selanjutnya, model jalur yang akan dicari untuk menjelaskan hubungan fungsional dari variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$X2 = \rho_{X2.X1}\, X1 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X2 = Promosi

ε = Kontribusi variabel lain (error)

$\rho_{X2.X1}$ = Koefisien jalur dari X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh koefisien jalur promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 4.23

Koefisien jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.766	1.235		5.481	.000
	TOTALX2	.511	.072	.583	7.110	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah

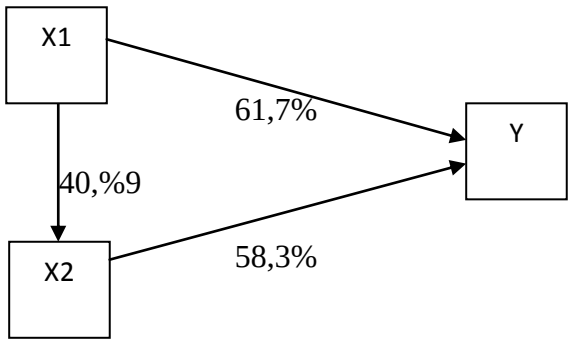
Berdasarkan output di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:

$P_{X2.X2}$ = 0,583

Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

Y = 0,583 X1

Jika digambarkan, persamaan di atas tampak sebagai berikut:



Untuk menguji pengaruh dari variabel Iklim Organisasi terhadap variabel Kinerja Pegawai yang dijelaskan oleh persamaan jalur di atas, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

5 Menghitung Koefisien Determinasi.

Setelah didapat nilai koefisien korelasi, kemudian dilakukan perhitungan persentase pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y digunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

$(r_{xy})^2$ = koefisien korelasi *product moment*

Table 4.24

Koefisien Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583[a]	.340	.334	2.3716

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

KD = $r_{yx}^2 \times 100\%$

$= (0,583)^2 \times 100\%$

$= 33,98\%$

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa hubungan variabel Promosi memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 33,98% terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Indah Plaza BIP. Sisanya sebesar 66,02%, merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti yaitu faktor pribadi (usia, jenis kelamin), faktor dari dalam perusahaan (visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan dll), faktor luar perusahaan (persaingan global).

6 **Pengujian Hipotesis**

Selanjutnya untuk membuktikan apakah Promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian di Lippo Malls Bandung Indah Plaza BIP, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

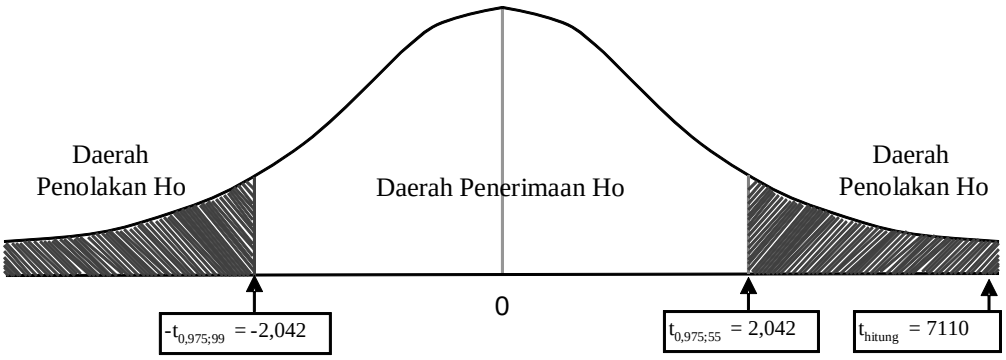
Hipotesis:

Ho: $\rho_{YX2} = 0$ Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP.

H1:$\rho_{YX2} \neq 0$: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP.

Pada tabel 4.24 diperoleh nilai statistik uji t variabel Promosi sebesar 7.110 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel. Dari tabel t dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas 100 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,042. Karena t_{hitung}

(7.110) lebih besar dibanding t_{tabel} (2,042) maka pada tingkat ketelitian 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada tenan di Bandung Indah Plaza BIP. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bandung Indah Plaza BIP. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 4.9

Daerah penerimaan dan penolakan Ho pada uji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar 4.9 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 7.110 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Indah Plaza BIP.