

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG SOGO DEPARTEMENT  
STORE CABANG SUN PLAZA DI MEDAN**

**TESIS**

**Oleh**

**TRIJALU GURUH MUHAMMAD  
067019070/IM**



**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2008**

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG SOGO DEPARTEMENT  
STORE CABANG SUN PLAZA DI MEDAN**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains  
dalam Program Studi Ilmu Manajemen  
pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara**

**Oleh**

**TRIJALU GURUH MUHAMMAD  
067019070/IM**

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2008**

**Judul** : **PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG  
SOGO DEPARTEMEN STORE CABANG SUN  
PLAZA DI MEDAN**

**Nama Mahasiswa** : **Trijalu Guruh Muhammad**  
**Nomor Pokok** : **067019070**  
**Program Studi** : **Ilmu Manajemen**

**Menyetujui  
Komisi Pembimbing**

**(Dr. Rismayani, MS)**

**Ketua**

**(Drs. Syahyunan, M.Si)**

**Anggota**

**Ketua Program Studi**

**Direktur,**

**(Dr. Rismayani, MS)**

**(Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B., MSc)**

**Tanggal lulus: 30 Agustus 2008**

**Telah diuji pada**

**Tanggal 30 Agustus 2008**

---



**PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua : Dr. Rismayani, MS**

**Anggota : 1. Drs. Syahyunan, M.Si**

**2. Prof. Dr. Paham Ginting, MS**

**3. Drs. Rahmad Sumanjaya, M.Si**

**4. Drs. H.B. Tarmizi, SU**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PENGUNJUNG SOGO DEPARTEMENT STORE CABANG SUN PLAZA  
DI MEDAN”.

adalah benar hasil karya sendiri yang belum pernah dipublikasikan oleh siapapun  
sebelumnya.

Sumber-sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara  
benar dan jelas.

**Medan, Agustus 2008**  
**Yang membuat pernyataan**

**Trijalu Guruh Muhammad**  
**067019070/IM**

## ABSTRAK

Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang bertujuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi calon konsumen kepada tindakan yang melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh promosi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi, di mana lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak dikunjungi. Teori yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah teori yang menyatakan lima tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori yang digunakan untuk promosi adalah teori yang menyatakan terdapat empat bentuk promosi, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Teori lokasi yang digunakan adalah teori lokasi dari August Losch.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi dan lokasi pada Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, dan bagaimana pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap promosi dan lokasi pada Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departemen Store Cabang Sun Plaza Medan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang menggunakan sampel, karena dalam memberikan gambaran (deskripsi) atas suatu peristiwa atau gejala, menggunakan alat bantu statistik. Jenis penelitian adalah penelitian survei yang menggunakan sampel, yakni meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Adapun sifat penelitian adalah menguraikan atau menjelaskan (*explanatory reseach*) hubungan antar variabel penelitian dan menginterpretasikannya agar mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel diukur dengan skala Likert.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji F dan uji t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Hal ini berarti bahwa promosi dan lokasi dapat meningkatkan pembelian pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Secara parsial, masing-masing variabel promosi maupun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Pengunjung, Keputusan pembelian.



## ABSTRACT

In business competition this time, company doing various strategy to maintain and improve its performance. One of strategy is promotion which aim to to instruct and influence the consumer candidate to action doing purchasing. Besides influenced by promotion, purchasing decision also influenced by location, where easy location reached will more and more visited. The theory used for the decision of purchasing is theory expressing five step of decision making, that is problem recognition, information seeking, evaluate the alternative, purchasing decision, and behavioral after purchasing. Theory used for the promotion is theory expressing there are four promotion form, that is advertisement, personal selling, publicity, and sales promotion. Location theory used location theory from August Losch.

The formulation of the case in this research is how consumer response to promotion and location of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan, and how influence of promotion and location to purchasing decision of visitor of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan. The goal of this research is to know and analyse the consumer response to promotion and location of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan, to know and analyse the influence of promotion and location to purchasing decision of visitor of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan.

The approach used in this research is survey using sampel, because to description for phenomom by statistical. The type of research is survey research using sampel, consist of the data collecting to test the hypothesis. The caracter of research explain (explanatory reseach) the relation of variable and interpret it to reply the problem and prove the research hypothesis. The technique of collecting data is done by questionnaire and documentary study. Sampel in this research as much 100 people. The variable is measured with Likert scale.

The test of hypotesis using double linear regression analysis, trough F and t test intended to know the effect of independent variable on dependent variable in the acceptance level of 95 % ( $\alpha$  0.05).

The result of the test with F test shows that the variable of promotion and location had a singnifincantly effect to purchasing decision by visitor of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan. This matter means that promotion and location can improve the purchasing of visitor of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan. Partially, promotion and location have an positively and signifikan effect to purchasing decision by visitor of Sogo Departement Store Branch The Sun Plaza Medan.

Keyword: Promotion, Location, Visitor, Purchasing decision.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan petunjuk-Nya kepada penulis dalam masa proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan tesis ini.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang meneliti masalah kualitas pelayanan dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan”**.

Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Chairuddin P. Lubis, DTM&H, Sp.A(K), selaku Rektor Universitas Sumatera Utara atas kesempatan menjadi mahasiswa Program Magister pada Sekolah Pascasarjana USU Medan.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B. M.Sc., Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Rismayani, S.E., MS, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, sekaligus selaku



Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan dari awal hingga akhir penelitian ini.

4. Bapak Drs. Syahyunan, MSi, selaku Anggota Pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama masa perkuliahan dan pengerjaan tesis ini
5. Bapak Prof. Dr. Paham Ginting, MS, Drs. Rahmad Sumanjaya, MSi, dan Drs. H.B. Tarmizi, SU, selaku Komisi Pembimbing atas saran yang diberikan.
6. Bapak, Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
7. Orang tua penulis Dwi Soetarto dan Suparmi yang memberikan perhatian, motivasi, saran, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Isteri tercinta Yuli Mastrieli serta anak tersayang Muhammad Farhan Rafa Soetarto atas kesabaran, motivasi dan doa yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan tesis ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa atas bantuan dan kerjasamanya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan pendidikan dan penulisan tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, namun harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat kepada pembaca. Semoga Allah SWT memberi hidayah dan taufik kepada kita. Amin.

Medan, Agustus 2008

Penulis,

**Trijalu Guruh Muhammad**

## **RIWAYAT HIDUP**

Trijalu Guruh Muhammad, lahir pada tanggal 06 Januari 1977 di Bandung, anak keempat dari lima bersaudara dari ayahanda Dwi Soetarto dan Ibunda Suparmi, memeluk agama Islam, tinggal di Jl. Ekawarni IX No. 17-A Gedung Johor Medan, dengan status sudah menikah dengan Yuli Mastrieli dan dikaruniai anak Muhammad Farhan Rafa Soetarto

Pada tahun 1983 – 1984 sekolah di SD Negeri 1 Lembang, pada tahun 1985 – 1989 sekolah di SD Negeri 20 Banda Aceh, tahun 1989 – 1992 sekolah SMP Negeri 2 Banda Aceh, pada tahun 1992 – 1995 sekolah di SMA Negeri 3 Banda Aceh, tahun 1995 – 2000 sekolah di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, tahun 2006 melanjutkan studi di Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Sejak tahun 2001-2002 diterima menjadi Pegawai di PT. Pesona Kharisma Futures Jakarta, pada tahun 2002-2003 diterima menjadi pegawai PT. Altelindo Technology Solution Jakarta, dan sejak tahun 2003 diterima menjadi pegawai PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Jakarta.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
1.5. Kerangka Berpikir/Landasan Teori .....	4
1.6. Hipotesis .....	6
<b>BAB II. URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Teori tentang Pemasaran .....	8
2.3. Teori tentang Perilaku Konsumen .....	10
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
2.4. Teori tentang Promosi .....	19
2.4.1. Strategi Promosi .....	22
2.4.2. Bentuk-bentuk Promosi .....	23
2.5. Teori tentang Lokasi .....	31

2.6. Hubungan Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian .....	34
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	39
3.6. Identifikasi Variabel.....	39
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	41
3.9. Model Analisis Data.....	44
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	46
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	51
4.1.1. Sejarah Singkat Sogo Departement Store .....	51
4.1.2. Struktur Organisasi .....	52
4.1.3. Karakteristik Responden .....	55
4.1.4. Analisis Deskripsi Variabel.....	58
4.2. Pembahasan.....	78
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
III.1.	Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel .....	41
III.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
III.3.	Uji Multikolinieritas .....	49
III.4.	Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	50
IV.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
IV.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
IV.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
IV.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
IV.5.	Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Iklan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	59
IV.6.	Penjelasan Responden Atas Frekwensi Periklanan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	60
IV.7.	Penjelasan Responden Atas Media Periklanan yang Digunakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	61
IV.8.	Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Promosi Penjualan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	62
IV.9.	Penjelasan Responden Atas Frekwensi Promosi Penjualan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	62
IV.10.	Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Publisitas yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	63
IV.11.	Penjelasan Responden Atas Frekwensi Publisitas yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	64



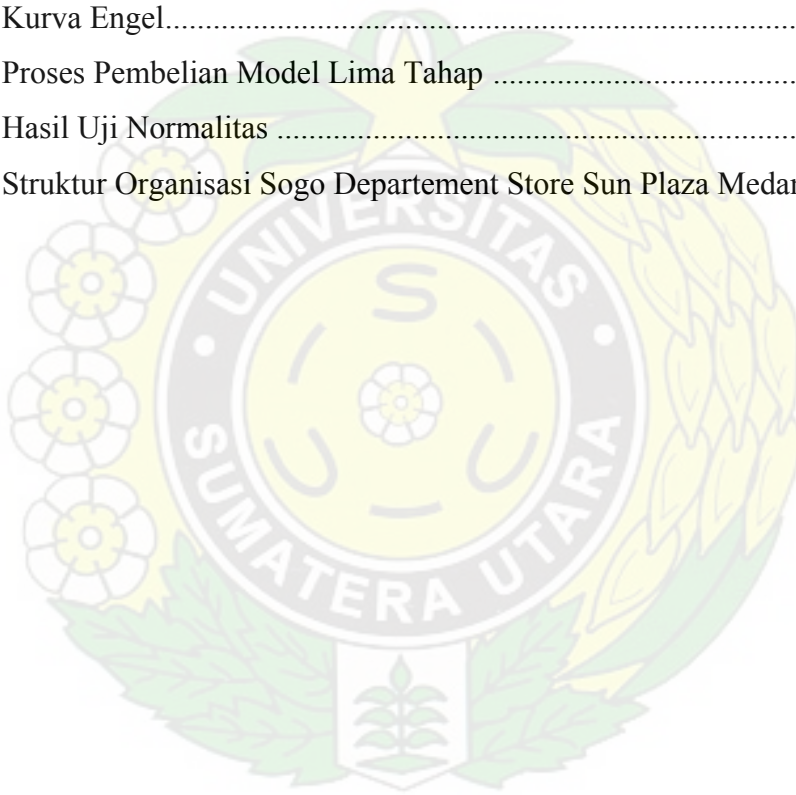
IV.12.	Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Direct Market oleh Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	65
IV.13.	Penjelasan Responden Atas Frekwensi Direct Market yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	65
IV.14.	Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Personal Selling yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	67
IV.15.	Penjelasan Responden Atas Frekwensi Personal Selling yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	67
IV.16.	Penjelasan Responden Atas Kemudahan Menjangkau Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	68
IV.17.	Penjelasan Responden Atas Keterjangkauan Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dari Segala Penjuru Kota Medan.....	69
IV.18.	Penjelasan Responden Atas Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan Dilalui Banyak Angkutan Umum .....	70
IV.19.	Penjelasan Responden Atas Pengaturan Letak Barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	70
IV.20.	Penjelasan Responden Atas Akseibilitas di dalam Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.....	71
IV.21.	Penjelasan Responden Atas Penampilan Tempat Barang-barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.....	71
IV.22.	Penjelasan Responden Atas Fasilitas Parkir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.....	72
IV.23.	Penjelasan Responden Atas Keamanan Parkir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.....	73
IV.24.	Penjelasan Responden Atas Kondisi AC di dalam Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	73

IV.25.	Penjelasan Responden Atas Fasilitas Kasir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.....	74
IV.26.	Penjelasan Responden Atas Fasilitas Sistem Pembayaran pada Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	74
IV.27.	Penjelasan Responden Atas Fasilitas Perbelanjaan di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	75
IV.28.	Penjelasan Responden Atas Keputusan Pembelian Barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan .....	76
IV.29.	Hasil Uji Serempak.....	79
IV.30.	Uji Determinasi.....	80
IV.31.	Hasil Uji Parsial.....	81



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
II.1.	Kurva Engel.....	14
II.2.	Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	19
III.1.	Hasil Uji Normalitas .....	48
IV.1.	Struktur Organisasi Sogo Departement Store Sun Plaza Medan ....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam kehidupan modern di kota-kota besar, seperti Kota Medan penjualan dengan sistem swalayan telah lama dikenal. Bisnis ini berkembang dengan cepat, sehingga pada saat ini di Kota Medan terdapat berbagai pasar dan toko swalayan dalam jumlah yang cukup banyak, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Perkembangan jumlah swalayan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara mereka.

Dalam sistem swalayan, selain lokasi usaha yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk non fisik. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut diantaranya adalah jenis-jenis barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fasilitas penunjang pelayanan seperti ATM, parkir dan *counter-counter* yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pembeli.

Selain fasilitas pelayanan dalam bentuk fisik tersebut, juga dibutuhkan pelayanan non fisik, yaitu kemampuan berkomunikasi dari setiap penjaga atau karyawan yang bertugas di dalam swalayan itu sendiri. Kemampuan berkomunikasi

yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagaimana karyawan tersebut membantu setiap pembeli yang berkunjung sehingga memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang akan dibelinya serta sikap ramah dan sopan kepada setiap pengunjung.

Promosi yang dilakukan juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu swalayan. Promosi yang dilakukan terdiri dari beberapa unsur, yaitu periklanan, publisitas, *personal selling*, dan *sales promotion*. Periklanan merupakan unsur promosi yang paling banyak dan paling sering dilakukan oleh produsen.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, serta adanya berbagai fasilitas-fasilitas pelayanan dan promosi yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Selain fasilitas pelayanan dan promosi yang baik, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.



Salah satu supermarket di Kota Medan adalah Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Dalam upaya menarik pembeli, perusahaan ini melakukan promosi serta berbagai strategi pemasaran lainnya. Minat konsumen untuk berbelanja di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan cukup tinggi, hal ini terutama disebabkan karena lokasi supermarket cukup strategis yang dapat dijangkau dari berbagai jurusan atau arah Kota Medan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi manajemen Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang berbelanja.

2. Sebagai menambah referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
3. Sebagai menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis swalayan.
4. Sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

#### **1.5. Kerangka Berpikir/Landasan Teori**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pembayaran (Swasta, 2002).

Kotler (2000) menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Berdasarkan dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi sebagai berikut:

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.
- 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kebijaksanaan untuk memperkenalkan produk melalui promosi dapat dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan promosi langsung pada umumnya dilakukan oleh pegawai perusahaan yang disebut salesman, yang mempromosikan langsung produk perusahaannya kepada konsumen. Sedangkan kegiatan promosi tidak langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, papan reklame dan radio. Bentuk-bentuk promosi yang umum dilakukan adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, dan *sales promotion*.

Promosi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang di toko, tetapi kemudian yang menjadi pertimbangan konsumen adalah lokasi toko atau tempat menjual barang yang dipromosikan tersebut. Lokasi usaha yang strategis yang dapat dicapai dengan mudah akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu kunci menuju sukses dalam dunia usaha adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang akan menjadi calon konsumen utama produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan ini sangat bergantung pada

potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya (Kotler, 2000).

Pemilihan lokasi dan penampilan tempat perbelanjaan sangat membantu menentukan citra usaha dalam benak konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan penampilan akan membentuk suasana usaha, dan suasana ini akan mempengaruhi konsumen.

Pemilihan lokasi pada penjualan eceran atau yang lebih dikenal dengan nama pasar swalayan, supermarket atau mini market lebih didasarkan pada konsep *store environment* yang merupakan suatu konsep perancangan lingkungan pasar atau toko yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di sana (Harmaizar dan Rozalina, 2003).

#### **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan judul Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar, dilakukan oleh Sularko (2004). Penelitian dilakukan terhadap 100 orang sampel, dengan *independent variabel* yang terdiri dari: kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko, dan kualitas barang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang, harga, lokasi toko, dan kualitas barang terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel atribut toko yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi toko.

Hasil penelitian Siringoringo (2004) dengan judul: Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen bukan proses tunggal. Tipologi keputusan pembelian konsumen didasarkan pada 2 dimensi yaitu derajat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan dalam pembelian. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa orang yang lebih terlibat, memberikan perhatian lebih pada iklan dan memproses informasi produk dalam iklan lebih ekstensif.



Rosadi (2006) melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. Sanggar Elegance Indah Survey di Kidz Station Istana Plaza Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan Elegance mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 51%, sedangkan sisanya yaitu 49%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti seperti: letak geografis dari Elegance itu sendiri, keramahan dari pramuniaga Elegance, penampilan dari pramuniaganya dan lain-lain.

## **2.2. Teori tentang Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Dari pengertian pemasaran di atas, berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Menurut Swastha (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

1. Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.

2. Variabel Internal Sistem Pemasaran

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

### 2.3. Teori tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk, 1997).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain; (2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung; (3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Engel *et al.*,

1994; Wilkie, 1994; Lamb *et al.*, 2001), sedangkan Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*) dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

### **1) Teori Engel**

Menurut Miler dan Meineres (1997), Engel sebagai pelopor dalam penelitian tentang pengeluaran rumah tangga. Penelitian Engel melahirkan empat butir kesimpulan, yang kemudian dikenal dengan hukum Engel. Keempat butir kesimpulannya yang dirumuskan tersebut adalah:

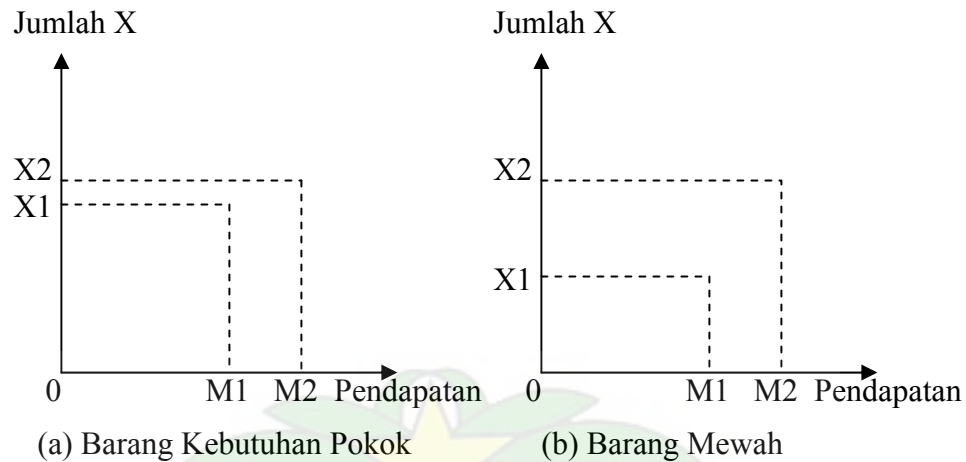
- a. Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk konsumsi pangan semakin kecil.
- b. Persentase pengeluaran untuk konsumsi pakaian relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan.
- c. Persentase pengeluaran untuk konsumsi keperluan rumah relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan.



- d. Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, rekreasi, barang mewah dan tabungan semakin meningkat.

Menurut Rahardja dan Manurung (2000), bahwa untuk mengetahui suatu barang sebagai barang kebutuhan pokok atau barang mewah dilakukan dengan menggunakan kurva Engel (*Engel Curve*). Kurva ini mencoba melihat hubungan antara tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsi, sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan pokok, seperti makanan pokok. Perubahan pendapatan nominal tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan permintaan. Bahkan jika pendapatan terus meningkat, permintaan terhadap barang tersebut berubahannya makin kecil dibandingkan dengan perubahan pendapatan. Jika dikaitkan dengan konsep elastisitas, maka elastisitas pendapatan dari barang kebutuhan pokok makin kecil bila tingkat pendapatan nominal makin tinggi.
- b. Barang mewah. Kenaikan permintaan terhadap barang tersebut lebih besar dibandingkan dengan kenaikan tingkat pendapatan, atau dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap barang mewah mempunyai derajat elastisitas yang besar.



Sumber: Prathama Rahardja dan Mandala Manurung (2000: 115)

**Gambar II.1. Kurva Engel**

## 2) Barang Inferior dan Barang Giffen

Menurut Rahardja dan Manurung (2000), ada dua kemungkinan yang terjadi akibat kenaikan pendapatan nyata terhadap permintaan, yaitu:

- a. Kenaikan pendapatan nyata menaikkan permintaan (efek pendapatan positif), maka dapat digolongkan sebagai barang normal.
- b. Kenaikan pendapatan nyata menurunkan permintaan (efek pendapatan negatif), hal ini terjadi pada barang inferior (barang bernilai rendah) dan barang Giffen.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa permintaan terhadap barang inferior akan naik apabila harga turun selama efek substitusi lebih besar dari efek pendapatan, begitu pula sebaliknya, tetapi jika efek pendapatan lebih besar, maka turunnya harga barang akan menurunkan permintaan. Sebaliknya, naiknya harga barang akan menaikkan permintaan, maka barang ini disebut barang Giffen. Jadi barang

Giffen pastilah barang inferior, tetapi tidak semua barang inferior adalah barang Giffen.

Apabila semua orang atau sebagian besar masyarakat, menganggap suatu barang sebagai barang inferior, maka barang tersebut dinamakan barang Giffen, contoh barang Giffen adalah beras (nasi). Bagi kebanyakan orang Indonesia, ada kecenderungan bahwa kalau penghasilannya meningkat, konsumsi terhadap beras akan berkurang, karena mereka akan menambah lauknya (baik secara kuantitas maupun secara kualitas). Artinya, kenyang bagi mereka sudah tidak lagi kenyang secara fisik, melainkan kenyang secara gizi. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan orang yang makan di warung Tegal dengan orang yang makan di restoran. Jika kita perhatikan, porsi nasi bagi konsumen di tiap-tiap rumah makan tersebut akan berbeda-beda. Gejala ini pertama kali ditemukan oleh Sir Robert Giffen di Irlandia, yaitu meningkatnya harga kentang menyebabkan jumlah yang dibeli meningkat, begitu sebaliknya.

### **2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000) dan Lamb *et al.*, (2001), ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian, sedangkan Wilkie (1994) membagi tiga tahap: (1) aktivitas sebelum pembelian, (2) aktivitas pembelian, dan (3) aktivitas setelah pembelian.

## 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi).

Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb *et al.*, (2001), bahwa keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya.

Selain itu, untuk meningkatkan konsumsi teh dalam negeri, hendaknya perusahaan melakukan strategi promosi yang tepat dan mengalokasikan biaya promosi secara proporsional yang selama ini dianggap tidak penting. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dadang Suryadi dkk., (2002), bahwa konsumen rumah tangga di daerah *urban* bereaksi sangat nyata dalam merespons iklan teh dari media televisi, sedangkan konsumen rumah tangga yang berada di daerah *rural* kurang meresponsnya.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya.

Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek teh yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas air seduhan dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali.

Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (*marketing mix= 4P* yaitu: *product, price, place, dan promotion*). Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian Dadang Surjadi dkk., (2002), bahwa reaksi konsumen rumah tangga dalam merespons teh sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain



sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sariwangi, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

#### **4) Keputusan Pembelian**

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

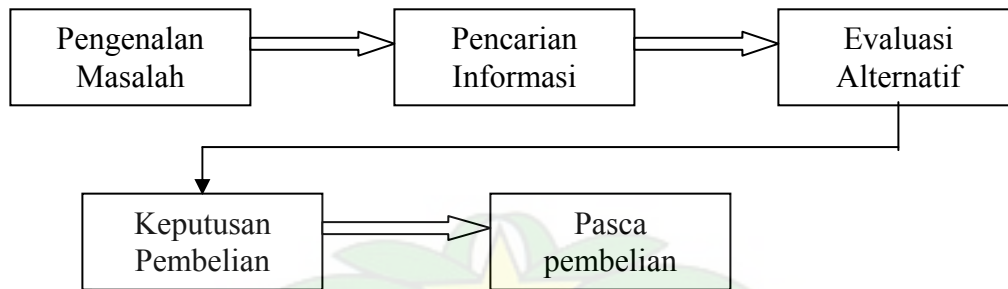
#### **5) Perilaku Pascapembelian**

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Dari Gambar 2.2 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewatkan beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek teh yang

biasanya dikonsumsi, maka dari tahap kebutuhan akan produk teh (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.



Sumber: Kotler, 2000.

**Gambar II.2. Proses Pembelian Model Lima Tahap**

#### **2.4. Teori tentang Promosi**

Pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran, namun perusahaan juga harus mampu mempromosikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial, dengan kata lain setiap perusahaan memerlukan promosi. Secara teoritis menurut Assauri (1997), “kebijaksanaan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut”. Hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk.

Menurut Tjiptono (2004), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut, sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar:

- a. Menginformasikan kepada pasar mengenai produk tertentu.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga.
- d. Menginformasikan jasa-jasa perusahaan.

Promosi informatif (*informative promotion*) lebih menekankan pada tahap penyajikan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya adalah membangun permintaan utama, yaitu melalui informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan banyak kegunaan lainnya dari produk yang ditawarkan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

Promosi membujuk disebut juga promosi persuasif (*persuasive promotion*). Promosi membujuk menjadi penting dalam tahap persaingan di mana tujuan perusahaan adalah membangun permintaan selektif untuk sebuah merek. Sejumlah promosi persuasif telah masuk ke dalam kategori promosi perbandingan, promosi ini berusaha membangun superioritas satu merek melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih merek lainnya dalam sebuah kelas produk.

3. Mengingat pelanggan:

- a. Mengingat kembali bahwa produk tersebut dibutuhkan.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Menjaga ingatan pertama pembeli kepada produk perusahaan.

Promosi mengingatkan (*reminder promotion*) merupakan promosi yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut. Promosi mengingatkan sangat terkait dengan meyakinkan, yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Sutojo (1998), bahwa tujuan promosi yang merupakan efek dari komunikasi yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menyeimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Kartajaya (2001), “pelaksanaan promosi yang efektif dan efisien akan dapat memberikan keuntungan-keuntungan kepada perusahaan”. Diantara keuntungan-keuntungan dari pelaksanaan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada para calon pembeli;
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada;

3. Promosi membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru;
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran;
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produk yang bermerek;
6. Promosi membantu penciptaan citra perusahaan yang baik;
7. Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada skedul produksinya.

#### **2.4.1. Strategi Promosi**

Pencapaian tujuan promosi tersebut berhubungan dengan penentuan strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2000) ada dua strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu “strategi dorong dan strategi tarik”.

Strategi dorong (*push strategy*), yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Dengan demikian strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran produsen (terutama organisasi penjualan dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada saluran perantara untuk merangsang mereka memesan dan menjual produknya dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

Strategi tarik (*pull strategy*), yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan



agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi dilakukan untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.

#### **2.4.2. Bentuk-bentuk Promosi**

Menurut Kotler (2000), “strategi promosi dapat dilakukan melalui empat bentuk promosi yang paling dikenal, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan *promosi penjualan*”. Strategi promosi tersebut dapat dilakukan secara sendiri, tetapi pada umumnya dilakukan secara bersama-sama.

##### **1) Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Periklanan dilakukan melalui berbagai media periklanan yang tersedia sesuai dengan target pasar yang akan dituju perusahaan.

Menurut Jefkins (1996), “bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya”. Kotler (2000) memberikan definisi periklanan sebagai “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal yang bersifat tidak

pribadi”. Menurut Swastha (2002), “periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu”.

Berdasarkan ketiga pengertian periklanan di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga lain di luar perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan dapat dikatakan sebagai *nonpersonal selling*, karena penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh seorang penjual. Iklan atau advertensi merupakan cara penyajian cetakan, tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan iklan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Menurut Swastha (2002), tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Secara Umum, tujuan periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan.
2. Secara Khusus, beberapa tujuan periklanan adalah:
  - a. Mendukung program penjualan pribadi/perorangan dan kegiatan promosi yang lain.
  - b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
  - c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
  - d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
  - e. Memperkenalkan produk baru.
  - f. Menambah penjualan industri/menambah penjualan suatu produk.
  - g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
  - h. Memperluas penjualan perusahaan.
  - i. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk.

- j. Membangun nama baik (*god will*) perusahaan, dan
- k. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum dan menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

Periklanan membutuhkan biaya yang amat mahal, tetapi di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Di sisi lain, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat. Periklanan juga mempunyai beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga. Pada umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan komunikasi satu arah dengan para pemirsanya, dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi. Iklan memiliki ciri-ciri presentasi publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar dan tidak pribadi (Jefkins, 1996).

Menurut Guiltinan dan Paul (2002), “penyampaian iklan dapat dilakukan melalui berbagai media”. Masing-masing media mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau tidak cocok untuk jenis pesan yang akan disampaikan dan untuk jenis pasar target yang akan dijangkau. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Jenis-jenis media periklanan sangat beragam, khususnya di negara-negara yang sudah maju, sedangkan di negara-negara berkembang masih terbatas.

Menurut Guiltinan dan Paul (2002), jenis-jenis media periklanan yang umum digunakan adalah “pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan

*outdoor* dan bioskop. Setiap media digunakan untuk tujuan yang berbeda, atau juga untuk mendukung media lainnya”.

## **2) *Personal Selling***

Menurut Kotler (2000), “penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2004) penjualan perorangan adalah “komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya”.

Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai ke hubungan persahabatan mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang. Terhadap penjualan perorangan, pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan atau memberi reaksi (Kotler, 2000).



Menurut Kotler (2000), bahwa ciri atau sifat-sifat penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

1. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan aktif, langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dan dapat segera melakukan penyesuaian dengan pembeli.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan, dan menanggapi sehingga dapat mengetahui tanggapan pembeli secara langsung agar tenaga penjual secara cepat pula dapat menyimpulkannya.

Selanjutnya Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

### **3) Publisitas**

“Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)” (Kotler, 2000). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono,



2004). Selanjutnya Swastha (2002) menyatakan “publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

1. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan kepenjualan.
2. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

3. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
5. Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan antara lain:

1. Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
2. Publisitas hanya mendukung program promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Namun apabila publisitas dipikirkan secara matang, dan diselaraskan dengan elemen-elemen bauran promosi yang lain maka akan menjadi sangat efektif.

#### **4) Sales Promotion**

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. “Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain” (Kotler, 2000). Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian.

Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2004), promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), promosi penjualan mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

1. Sarana promosi penjualan menarik dan komunikatif  
Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Sarana promosi penjualan menciptakan rangsangan untuk membeli, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Sarana promosi penjualan menawarkan undangan (*insitation*) artinya mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

**a. Teori tentang Lokasi**

Menurut Swasta dan Handoko (1997) “lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Teori Lokasi dari August Losch (*dalam* Sofa, 2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat

berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Selanjutnya Smith (*dalam* Sofa, 2008) memperkenalkan “teori lokasi memaksimalkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *average revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi”. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

Lamb (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Kotler (2000), “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.



Kadang-kadang bukan profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas, tetapi malah lokasi geografisnya. Setelah menempatkan usaha di suatu kawasan atau komunitas geografis, harus dipilih sebuah lokasi yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tempat menurut Lamb (2001) adalah:

- a. Karakteristik sosioekonomis di sekitarnya.
- b. Arus lalu lintas.
- c. Biaya tanah.
- d. Peraturan kawasan.
- e. Transportasi publik.

Penampilan sebuah perbelanjaan sangat membantu menentukan citra usaha tersebut dalam benak konsumen. Elemen utama dari sebuah pusat perbelanjaan adalah suasana (atmospher) lingkungan usaha. Lamb (2001) menyatakan suasana (atmospher) adalah “kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya”. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Tata letak adalah salah satu kunci keberhasilan, karena tata letak toko yang efektif akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, dan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja. Tata letak juga termasuk di mana produk harus ditempatkan di dalam toko.

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana pusat perbelanjaan menurut Lamb (2001) adalah:

a. Jenis karyawan

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.

b. Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang dagangan tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengusaha.

c. Jenis perlengkapan

Perlengkapan tetap bisa elegan, trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

d. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat meninggalkan meja bagi pelanggan lain.

e. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti, sebaliknya pelanggan dapat pergi dengan bau asap rokok, bau apek dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat.

f. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana.

## **b. Hubungan Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran merupakan unsur penting suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam berbagai bentuk dengan berbagai media serta dilakukan secara terus-menerus. Untuk mencapai calon konsumen, perusahaan melakukan promosi, di mana melalui promosi perusahaan mengharapkan calon konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Namun demikian, promosi yang dilakukan dengan baik tidak selamanya memberikan dampak sebagaimana diharapkan perusahaan, karena keputusan pembelian oleh konsumen juga akan ditentukan oleh lokasi di mana konsumen dapat memperoleh produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Money (1995) *dalam* Siringoringo (2004), bahwa promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan wawancara mendalam manajer di Amerika Serikat dan Jepang. Perusahaan Jepang, tanpa membedakan lokasi, menunjukkan aktivitas jaringan sosial yang lebih dibandingkan perusahaan Amerika. Perusahaan kedua negara yang berada di Jepang, menggunakan secara signifikan lebih banyak sumber daya komunikasi daripada perusahaan yang berlokasi di Amerika Serikat, tetapi kekuatan hubungannya menunjukkan perluasan yang lebih besar dalam beberapa pengukuran penggabungan kekuatan dibandingkan lainnya.

Dowdy (1995) *dalam* Siringoringo (2004), melakukan suatu penelitian untuk mengukur perilaku belanja anggota keluarga terhadap supermarket dan perilaku terhadap kenyamanan toko. Kenyamanan toko dalam hal ini dapat diasosiasikan dengan lokasi dan kemasan dalam produk manufaktur. Hasil pengukuran

menunjukkan diantaranya sikap pembeli sehubungan dengan keyakinan mereka akan harga yang layak dan kualitas produk mempengaruhi persepsi supermarket utama; ada hubungan negatif antara perasaan tergesa-gesa selama berbelanja dengan persepsi akan supermarket utama. Perasaan tergesa-gesa bisa timbul karena ketidaknyamanan dalam berbelanja. Lokasi toko juga mempengaruhi kenyamanan dalam berbelanja.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza yang berlokasi di jalan H. Zainul Arifin Medan. Penelitian dilakukan dari bulan Mei 2008 sampai dengan Agustus 2008.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **a. Pendekatan**

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan, maka pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang menggunakan sampel, karena dalam memberikan gambaran (deskripsi) atas suatu peristiwa atau gejala, menggunakan alat bantu statistik. Menurut Singarimbun dan Effendi (1985) bahwa: survei adalah pengumpulan informasi dengan melakukan penelitian secara langsung kepada sampel yang mewakili populasi.

##### **b. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian survei yang menggunakan sampel, yakni meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.



c. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian adalah menguraikan atau menjelaskan (*explanatory reseach*) hubungan antar variabel penelitian dan menginterpretasikannya agar mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendi (1985) bahwa penelitian penjelasan menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang telah melakukan pembelian di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan selama tahun 2007 yang berjumlah 7.438 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability-simple random sampling*. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2005), yaitu:

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

Di mana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = standar error

Standar error dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%. Dari rumus tersebut di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{7.438}{1 + (7.438) (0,1)^2}$$

$n = 98,67$  (dibulatkan menjadi 100 orang)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengunjung yang berbelanja di Sogo Departement Store Cabang Medan.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada pengunjung yang menjadi responden di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.
2. Studi dokumentasi, yaitu dengan melakukan pengumpulan dan mempelajari dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh secara langsung dari Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, berupa sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan, dan jumlah pengunjung.

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen dari Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

### **3.6. Identifikasi Variabel**

Untuk memperjelas antara variabel yang satu dengan yang lain, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ).
2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan (Y).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan variabel penelitian dan skala pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Promosi ( $X_1$ )

Suatu komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu produk. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct market* dan *personal selling*. Untuk mengukur variabel promosi digunakan skala Likert.

#### 2. Lokasi ( $X_2$ )

Lokasi atau tempat di mana usaha dilakukan. Indikator lokasi dalam penelitian ini adalah keterjangkauan, *layout* (tata letak toko), citra toko, layanan kasir, dan fasilitas yang ada di supermarket. Untuk mengukur variabel lokasi digunakan skala Likert.

#### 3. Keputusan pembelian (Y)

Suatu alasan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Indikator pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah mengunjungi Sogo dan melakukan pembelian. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan skala Likert.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang merupakan bagian dari jenis *attitude scales*. Skala Likert adalah di mana responden

menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003). Menurut Santoso (2005), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

**Tabel III.1. Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	Suatu komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan mengikatkan calon pembeli mengenai suatu produk	1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Publisitas 4. <i>Direct market</i> 5. <i>Personal selling</i>	Skala Likert
2	Lokasi (X <sub>2</sub> )	Lokasi atau tempat di mana usaha dilakukan	1.Keterjangkauan 2. <i>Layout</i> 3.Fasilitas	Skala Likert
3	Keputusan pembelian (Y)	Suatu alasan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.	Mengunjungi Sogo dan melakukan pembelian	Skala Likert

**a. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Instrumen penelitian, sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur (Azwar, 2003).

Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus koefisien korelasi Product Moment dari Pearson (Widodo, 2004), dengan rumus sebagai berikut:



$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

di mana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya sampel

$x$  = skor setiap item

$y$  = skor total

Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauhmana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya (Widodo, 2004). Dalam hal ini teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah dengan melakukan uji coba instrumen kepada 30 orang responden yang tidak termasuk sampel penelitian. Menurut Umar (2000), bahwa sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji coba minimal 30 orang.

### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 12, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Ghazali (2005), uji signifikansi untuk melihat valid tidaknya data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, maka instrumen questioner dinyatakan valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30

orang, dengan demikian besarnya df adalah  $30 - 2 = 28$ , pada tingkat signifikansi 0.05 diperoleh nilai r tabel = 0,239.

Dari hasil perhitungan (Tabel III.2) pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* terlihat semua indikator variabel menunjukkan nilai r hitung  $> 0,239$  dan semua r hitung adalah positif, maka dapat disimpulkan semua indikator adalah valid.

**Tabel III.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	112,9667	59,413	,576	,875
X12	112,8000	60,234	,343	,881
X13	112,5333	61,913	,293	,881
X14	112,2000	60,234	,399	,879
X15	112,4667	60,395	,307	,882
X16	112,7333	60,961	,282	,882
X17	112,6667	61,747	,356	,880
X18	112,8000	61,614	,265	,882
X19	112,7000	60,286	,406	,879
X110	112,7333	57,720	,570	,875
X111	112,4000	60,248	,356	,880
X21	112,8333	61,040	,380	,879
X22	112,9667	60,240	,467	,878
X23	112,7000	59,183	,479	,877
X24	112,6000	59,214	,529	,876
X25	112,8333	56,006	,713	,871
X26	112,9667	60,240	,467	,878
X27	112,9667	59,689	,540	,876
X28	112,7000	59,183	,479	,877
X29	112,8333	61,040	,380	,879
X210	112,8000	61,476	,282	,881
X211	112,4333	61,013	,383	,879
X212	112,5667	61,771	,289	,881
Y01	112,7333	59,168	,593	,875
Y02	112,5333	60,671	,473	,878
Y03	112,7333	61,720	,321	,880
Y04	112,7333	59,168	,593	,875
Y05	112,8667	61,775	,276	,881
Y06	112,7667	61,702	,310	,881
Y07	112,7667	61,289	,312	,881
Y08	112,6667	60,506	,458	,878

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

## 2) Uji Reliabilitas

Selain alat ukur dinyatakan valid, maka selanjutnya daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden, dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban. Menurut Arikunto (2004), bahwa “pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrumen sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*. Berdasarkan Tabel 4.36 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* di atas 0,80. Sekaran (2000) menyatakan bahwa “*reliabilities less 0.60 are considered to be poor, those in the 0.70 range, acceptable and those over 0.80 good*”. Dengan demikian apabila dilihat dari tingkat reliabilitas instrumen, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (baik) karena nilai alpha lebih besar dari 0,80.

### b. Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = promosi

X<sub>2</sub> = lokasi

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel X

e = *error term*

Pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung diuji dengan tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ ; promosi dan lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ ; promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F, dengan ketentuan:  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

$$F = \frac{JK \text{ reg} / K}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Di mana:

K = jumlah variabel

n = jumlah sampel

JK reg = jumlah kuadrat regresi

JK res = jumlah kuadrat residu

Sedangkan secara parsial, kriteria hipotesis adalah:

$H_0 : b_i = 0$ ; promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

$H_1 : b_i \neq 0$ ; promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesisi adalah dengan uji statistik t, dengan ketentuan:  $H_0$  di terima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ;  $H_0$  di tolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

$$t = \frac{b}{se\beta}$$

Di mana:

b = koefisien regresi

se $\beta$  = standar error koefisien regresi

### c. Uji Asumsi Klasik

Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.



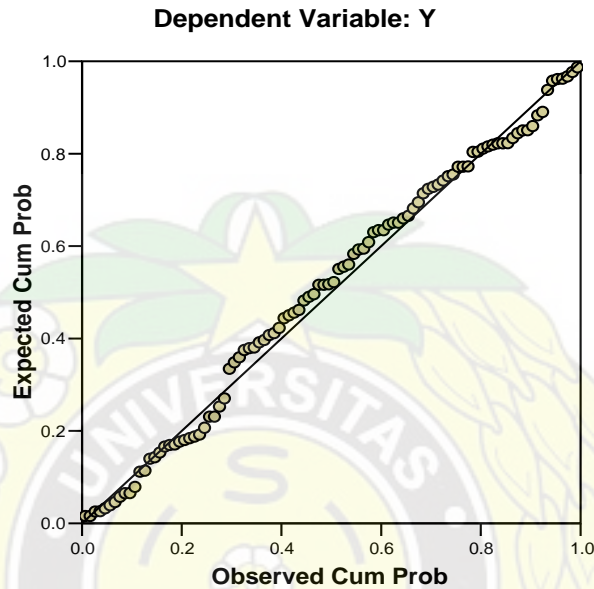
## 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 12. Dari gambar pola grafik dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Gambar III.1). Dengan demikian model regresi linear dalam hal ini layak untuk digunakan.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Gambar III.1. Hasil Uji Normalitas**

#### 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 5, maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.3.

**Tabel III.3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	,674
	X2	,674

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel III.3 menunjukkan tidak ada satupun variabel independen (promosi dan lokasi) memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3) Uji Heterodaskesitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi linear digunakan analisa residual berupa grafik sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Ghozali (2005), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Secara matematis dapat dihitung dengan uji Glejser:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_i$$

$$|U_t| = \text{nilai absolut residual}$$

$X_t$  = variabel bebas

$v_i$  = variabel gangguan

**Tabel III.4. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,735	,225		3,264	,002
	X1	,029	,066	,053	,445	,657
	X2	-,171	,096	-,324	-1,772	,078

Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel III.4. hasil uji Glejser diperoleh bahwa tidak ada satupun variabel indenpenden yang signifikan secara statistik mempengaruhi nilai variabel dependen, yaitu nilai absolut  $U_t$  (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 0.05. Jadi secara statistik model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Sogo Departement Store

Sogo Departement Store memulai sejarahnya di Indonesia pada tahun 1990 dengan membuka gerai pertama di Plaza Indonesia, Jakarta, yang bernaung di bawah perusahaan PT. Mitra Adiperkasa, Tbk.

PT. Mitra Adiperkasa, Tbk memfokuskan pasarnya pada bidang retail menengah – atas. Perusahaan ini bukan hanya mengelola departement store, tetapi lebih dalam lagi, bisnis retailnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *departement store, specialty stores, food & beverage (F&B)*, dan *others (Kinokuniya, Warwick Purser – art & craft, home & decor)*. Perusahaan ini dapat dikatakan bergerak di bisnis yang menyediakan merek-merek untuk memenuhi gaya hidup konsumen kelas menengah – atas. Sehubungan dengan itu, manajemen senantiasa memilih pusat belanja (mall) dengan mengikutsertakan seluruh anak usahanya, dengan sistem *one big group*.

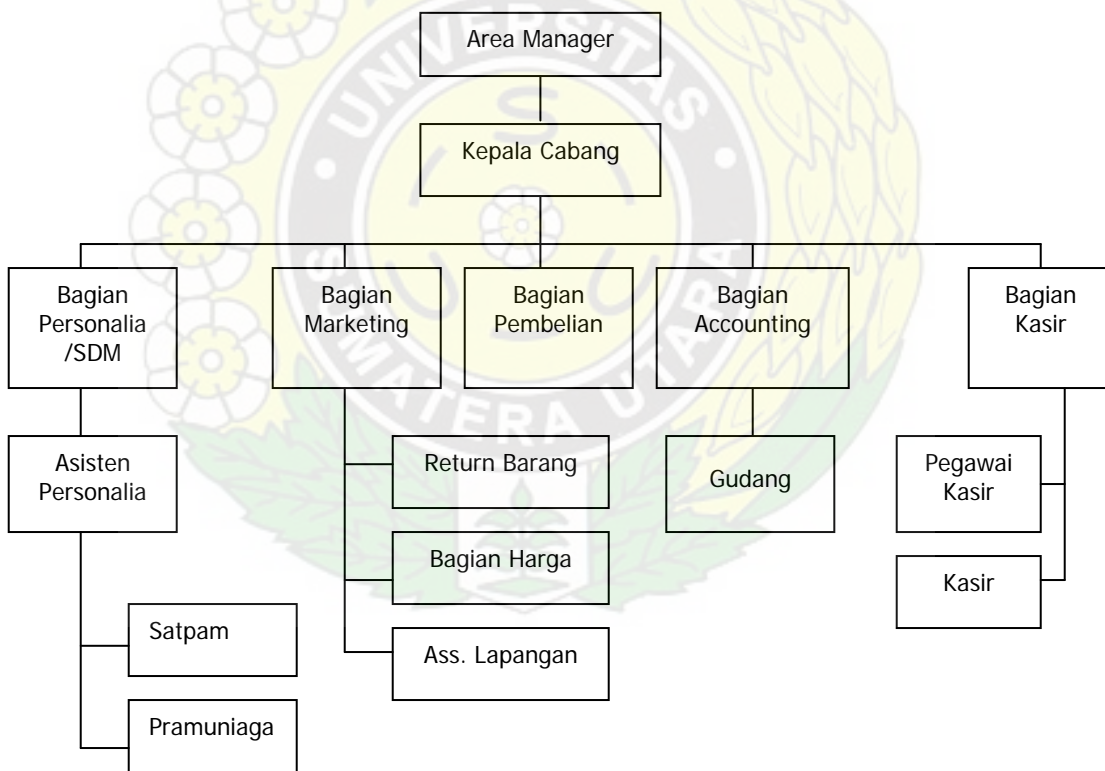
Sogo Departement Store saat ini telah tersebar di berbagai pusat belanja (mall) di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Medan, yaitu di Sun Plaza Medan. Sogo Departement Store Sun Plaza Medan berdiri pada tahun 2006, dengan jumlah karyawan pada saat itu sebanyak 98 orang.



Perusahaan ini terus mengalami perkembangan, dan sejalan dengan perkembangan tersebut perusahaan membutuhkan penambahan tenaga kerja. Pada bulan Agustus 2008, jumlah karyawan perusahaan berjumlah 138 orang.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Sogo Departement Store Sun Plaza Medan dapat dilihat pada Gambar IV.1.



Sumber: Sogo Departement Store Sun Plaza Medan.

**Gambar IV.1. Struktur Organisasi Sogo Departement Store Sun Plaza Medan**

Adapun fungsi dan tugas serta tanggung jawab dari setiap bagian struktur organisasi pada Sogo Departement Store Sun Plaza Medan adalah sebagai berikut:

1. Area Manager

Area Manager merupakan pelaksana dan perencana tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakannya Area Manager membawahi Kepala Cabang. Tugas dari Area Manager adalah:

- a. Menentukan arah dan melaksanakan kebijakan perusahaan serta menentukan rencana dan cara kerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Mengawasi cara kerja bawahan.
- c. Mempertanggung jawabkan hasil kerja operasi perusahaan kepada Pimpinan Pusat perusahaan di Jakarta.

2. Kepala Cabang

Dalam kegiatannya sehari-hari Kepala Cabang memimpin dan mengawasi serta mengkoordinir perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk itu Kepala Cabang membawahi langsung bagian personalia/SDM, bagian *marketing*, bagian pembelian, bagian *accounting* dan kasir.

3. Bagian Personalia

Untuk mencapai tujuan perusahaan, bagian personalia bertugas untuk membimbing dan mengarahkan bawahan dalam melaksanakan pekerjaannya dalam memperhatikan keamanan dan kesejahteraan karyawan. Selain itu bagian personalia mempunyai tanggung jawab utama terhadap undang-undang

perburuhan agar perusahaan dalam kegiatan operasinya tidak melanggar hukum.

Bagian personalia membawahi asisten personalia, satpam dan pramuniaga.

4. Bagian *Marketing*

Bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk memasarkan produk serta merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Kepala bagian *marketing* membawahi bagian *return* barang, bagian harga dan asisten lapangan.

5. Bagian Pembelian

Bagian pembelian bertugas dan bertanggung jawab atas pembelian barang-barang yang akan dijual di swalayan perusahaan. Bagian pembelian mengadakan kontak atau hubungan dengan perusahaan-perusahaan pemasok barang digerai Sogo Departement Store Sun Plaza Medan.

6. Bagian *Accounting*

Bagian keuangan bertugas:

- a. Untuk mengatur dan mengawasi uang masuk dan uang keluar dalam perusahaan.
- b. Mengatur hubungan keuangan dengan baik.
- c. Membuat laporan keuangan mengenai posisi kas.

7. Bagian Kasir

Bagian kasir bertugas dan bertanggung jawab atas segala penerimaan pembayaran barang-barang yang dibeli konsumen. Kasir melaporkan dan menyerahkan

seluruh penerimaan uang pada hari tersebut ke bagian *accounting* untuk dibukukan dan disimpan dalam kas.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Gambaran umum responden di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel IV.1.

**Tabel IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
Pria	37	37
Wanita	63	63
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan lebih didominasi oleh kaum wanita, dengan jumlah 63 pelanggan atau 63 % daripada kaum pria 37 pelanggan dengan persentase 37 %. Hal ini berhubungan dengan kebiasaan wanita yang lebih suka belanja dibandingkan dengan pria. Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan rumah tangga, sehingga para wanita banyak yang lebih suka berbelanja di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
< 20 tahun	9	9
21 – 30 tahun	25	25
31 – 40 tahun	32	32
41 – 50 tahun	25	25
> 50 tahun	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.2. memperlihatkan usia responden yang datang berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sangat bervariasi, mulai dari usia di bawah 20 tahun sampai dengan usia di atas 50 tahun. Jumlah responden yang dominan adalah usia 31 – 40 tahun sebanyak 32 orang (32 %) serta responden yang berusia 21 – 30 tahun dan 41 – 50 tahun masing-masing sebanyak 25 orang (25 %). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok umur yang berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan lebih banyak dilakukan oleh kelompok usia 31 – 50 tahun yang pada umumnya sudah berkeluarga, di mana mereka dapat belanja kebutuhan mereka sehari-hari.

Selanjutnya Tabel IV.3. menunjukkan bahwa kelompok masyarakat yang paling banyak berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pegawai BUMN, sebanyak 39 orang (39 %). Selanjutnya adalah responden ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (22 %) dan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (18 %). Jumlah responden pegawai swasta dan BUMN yang paling dominan berkunjung ke Sogo Departement



Store Cabang Sun Plaza Medan berhubungan dengan lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan yang berada di pusat Kota Medan yang berdekatan dengan sejumlah kantor swasta. Hal ini berarti bahwa konsumen utama Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah pegawai swasta dan pegawai BUMN.

**Tabel IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Pegawai Negeri Sipil	15	15
Pegawai Swasta/BUMN	39	39
TNI	1	1
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Ibu Rumah Tangga	22	22
Lain-lain	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
< SMA	2	2
SMA/Sederajat	25	25
Diploma	20	20
Sarjana (S1)	42	42
Pascasarjana (S2, S3)	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.4. memperlihatkan bahwa responden yang berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan didominasi oleh responden yang berpendidikan sarjana strata-1 dan SMA/ sederajat, masing-masing sebanyak 42 orang (39 %) dan 25 orang (25 %). Hal ini berhubungan dengan pekerjaan responden,

dimana pada umumnya pegawai swasta dan BUMN yang berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan berpendidikan setingkat S1, sedangkan SMA/ sederajat pada umumnya ada pengunjung yang juga bekerja pada berbagai instansi yang ada di sekitar Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dan juga yang berkunjung untuk berbelanja dan rekreasi.

#### **4.1.4. Analisis Deskripsi Variabel**

Penelitian ini mengamati dua variabel terikat (*dependent variabel*, Y), yaitu keputusan pembelian oleh pengunjung (Y) dan dua variabel bebas (*independent variabel*, X), yaitu promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ). Berikut ini diuraikan penjelasan responden atas variabel-variabel tersebut.

##### **1) Penjelasan Responden Atas Variabel Promosi**

Penjelasan responden atas variabel promosi terlihat dari tanggapan responden atas indikator variabel promosi tersebut. Promosi terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct market*, dan *personal selling*. Periklanan yang dilakukan Sogo Departement Store terdiri dari beberapa bentuk, yaitu: billboard, poster, pamflet, melalui media massa seperti surat kabar, televisi dan radio.

Publisitas yang dilakukan Sogo adalah menjadi sponsor pada berbagai kegiatan-kegiatan yang ada di masyarakat, seperti kejuaraan olah raga, pertandingan dan berbagai bentuk perlombaan lainnya. Dalam hal ini Sogo dapat bertindak sebagai sponsor utama maupun sponsor pendamping.

Promosi penjualan yang paling umum dilakukan Sogo adalah potongan harga (*discount*) pada event-event tertentu atau untuk produk-produk tertentu. Selain itu, promosi penjualan juga dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah pada saat-saat tertentu, seperti pada saat ulang tahun Sogo.

*Direct market* yang dilakukan Sogo adalah berupa pemasaran secara langsung, khususnya kepada langganan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Dalam hal ini, Sogo memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang-barang baru yang ada atau potongan harga atau promo yang dilakukan perusahaan.

*Personal selling* yang dilakukan Sogo adalah berupa presentase pribadi yang dilakukan oleh para sales untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan pada saat promosi harga atau produk baru.

Penjelasan responden atas indikator-indikator variabel promosi yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, disajikan pada tabel berikut.

**Tabel IV.5. Penjelasan Responden Atas Bentuk-Bentuk Iklan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	39	39
Menarik	61	61
Sangat menarik	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.5. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 orang (61 %) menyatakan bahwa bentuk-bentuk iklan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah menarik, selanjutnya sebanyak 39 orang (39 %) responden menyatakan bentuk-bentik iklan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan kurang menarik. Hal ini berarti bahwa bentuk iklan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah menarik konsumen untuk berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.6. Penjelasan Responden Atas Frekwensi Periklanan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat jarang	0	0
Jarang	0	0
Agak sering	36	36
Sering	61	61
Sangat sering	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.6. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 orang (61 %) menyatakan bahwa frekwensi periklanan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah sering, kemudian sebanyak 3 orang (3 %) responden menyatakan sangat sering. Namun masih ada sebanyak 36 orang (36 %) responden yang menyatakan frekwensi periklanan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan agak sering. Hal ini berarti bahwa

frekwensi periklanan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah baik, artinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

**Tabel IV.7. Penjelasan Responden Atas Media Periklanan yang Digunakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak lengkap	0	0
Tidak lengkap	0	0
Agak lengkap	11	11
Lengkap	79	79
Sangat lengkap	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Selanjutnya Tabel IV.7. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 79 orang (79 %) menyatakan bahwa media periklanan yang digunakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah lengkap, kemudian sebanyak 10 orang (10 %) responden menyatakan sangat lengkap. Namun masih ada sebanyak 11 orang (11 %) responden yang menyatakan bahwa kelengkapan media periklanan yang digunakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan masih tergolong agak lengkap. Hal ini berarti bahwa media periklanan yang digunakan oleh Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah cukup lengkap, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil analisis pada Tabel IV.8 memperlihatkan bahwa sebanyak 62 orang (66 %) responden menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah menarik, kemudian sebanyak 26 orang (26 %) yang menyatakan sangat menarik sekali. Sedangkan



sisanya sebanyak 12 orang (12 %) menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan kurang menarik. Hal ini berarti bahwa bentuk promosi penjualan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah dapat menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak untuk berkunjung dan diharapkan melakukan pembelian di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.8. Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Promosi Penjualan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	12	12
Menarik	62	62
Sangat menarik	26	26
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Tabel IV.9. Penjelasan Responden Atas Frekwensi Promosi Penjualan yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat jarang	0	0
Jarang	0	0
Agak sering	23	23
Sering	58	58
Sangat sering	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.9. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 orang (58 %) menyatakan bahwa frekwensi promosi penjualan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah sering, kemudian sebanyak 19 orang (19 %) responden menyatakan sangat sering. Namun masih ada sebanyak 23 orang (23 %) responden yang menyatakan agak sering. Hal ini berarti bahwa frekwensi promosi penjualan yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah baik, artinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

**Tabel IV.10. Penjelasan Responden Atas Bentuk-bentuk Publisitas yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	30	30
Menarik	65	65
Sangat menarik	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Hasil analisis pada Tabel IV.10 memperlihatkan bahwa sebanyak 65 orang (65 %) responden menyatakan bahwa bentuk-bentuk publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah menarik, kemudian sebanyak 5 orang (5 %) yang menyatakan sangat menarik. Sedangkan sisanya sebanyak 30 orang (30 %) menyatakan bahwa bentuk-bentuk publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan kurang menarik. Hal ini berarti bahwa bentuk publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan

sudah dapat menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak untuk berkunjung dan diharapkan melakukan pembelian di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.11. Penjelasan Responden Atas Frekwensi Publisitas yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

Tanggapan	Jumlah (Orang)	(%)
Sangat jarang	0	0
Jarang	0	0
Agak sering	16	16
Sering	80	80
Sangat sering	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.11. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 80 orang (80 %) menyatakan bahwa frekwensi publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah sering, kemudian sebanyak 4 orang (4 %) responden menyatakan sangat sering. Namun masih ada sebanyak 16 orang (16 %) responden yang menyatakan bahwa frekwensi publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan tergolong agak sering. Hal ini berarti bahwa frekwensi publisitas yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah baik, artinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil analisis pada Tabel IV.12 memperlihatkan bahwa sebanyak 58 orang (58 %) responden menyatakan bahwa pelaksanaan *direct market* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah menarik, kemudian sebanyak 1 orang (1 %) yang menyatakan sangat menarik. Sedangkan sisanya

sebanyak 41 orang (41 %) masih bahwa pelaksanaan *direct market* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan kurang menarik. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan *direct market* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah dapat menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak untuk berkunjung dan diharapkan melakukan pembelian di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.12. Penjelasan Responden Atas Pelaksanaan *Direct Market* oleh Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	41	41
Menarik	58	58
Sangat menarik	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Tabel IV.13. Penjelasan Responden Atas Frekwensi *Direct Market* yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat jarang	0	0
Jarang	0	0
Agak sering	29	29
Sering	66	66
Sangat sering	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.13. memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 66 orang (66 %) menyatakan bahwa frekwensi *direct market* yang

dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah sering, kemudian sebanyak 5 orang (5 %) responden menyatakan sangat sering. Namun masih ada sebanyak 29 orang (29 %) responden yang menyatakan bahwa frekwensi *direct market* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan tergolong agak sering. Hal ini berarti bahwa frekwensi *direct market* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah baik, artinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil analisis pada Tabel IV.14 memperlihatkan bahwa sebanyak 52 orang (52 %) responden menyatakan bahwa pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah menarik, kemudian sebanyak 7 orang (7 %) yang menyatakan sangat menarik. Sedangkan sisanya sebanyak 41 orang (41 %) menyatakan bahwa pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan kurang menarik. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah dapat menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak untuk berkunjung dan diharapkan melakukan pembelian di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.



**Tabel IV.14. Penjelasan Responden Atas Bentuk-Bentuk *Personal Selling* yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Kurang menarik	41	41
Menarik	52	52
Sangat menarik	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Tabel IV.15. Penjelasan Responden Atas Frekwensi *Personal Selling* yang Dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat jarang	0	0
Jarang	0	0
Agak sering	18	18
Sering	71	71
Sangat sering	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.15 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 71 orang (71 %) menyatakan bahwa frekwensi *personal selling* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah sering, kemudian sebanyak 11 orang (11 %) responden menyatakan sangat sering. Namun masih ada sebanyak 18 orang (18 %) responden yang menyatakan bahwa frekwensi *personal selling* yang dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan masih tergolong agak sering. Hal ini berarti bahwa frekwensi *personal selling* yang

dilakukan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah baik, artinya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## 2) Penjelasan Responden Atas Variabel Lokasi

Penjelasan responden atas variabel lokasi disajikan berdasarkan indikator lokasi, yaitu keterjangkauan, *layout* dan fasilitas. Penjelasan Responden Atas indikator-indikator lokasi, seperti terlihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel IV.16. Penjelasan Responden Atas Kemudahan Menjangkau Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

Tanggapan	Jumlah (Orang)	(%)
Sangat sulit	0	0
Sulit	0	0
Cukup mudah	33	33
Mudah	63	63
Sangat mudah	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.16 memeperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 orang (63 %) menyatakan bahwa lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dapat dengan mudah dijangkau dari tempat tinggal mereka, sebanyak 4 orang (4 %) yang menyatakan sangat mudah, kemudian terdapat sebanyak 33 orang (33 %) menyatakan cukup mudah. Hal ini berarti bahwa lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan cukup mudah dijangkau oleh responden dari tempat tinggal mereka masing-masing, yang menunjukkan bahwa akses menuju ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan cukup mudah.

**Tabel IV.17. Penjelasan Responden Atas Keterjangkauan Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dari Segala Penjuru Kota Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sulit	0	0
Sulit	0	0
Agak mudah	34	34
Mudah	66	66
Sangat mudah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.17 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 66 orang (66 %) menyatakan bahwa lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dapat dijangkau dengan mudah dari segala penjuru Kota Medan, sisanya sebanyak 34 orang (34 %) menyatakan agak mudah. Hal ini berarti bahwa lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan yang berada di pusat Kota Medan sudah cukup mudah dijangkau dari berbagai penjuru Kota Medan, karena lokasi dilalui berbagai angkutan umum sebagaimana dijelaskan responden sebagai disajikan pada Tabel IV.18.

**Tabel IV.18. Penjelasan Responden Atas Lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan Dilalui Banyak Angkutan Umum**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sedikit	0	0
Sedikit	0	0
Agak banyak	21	21
Banyak	70	70
Sangat banyak	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Menurut sebagian besar responden sebagaimana diperlihatkan pada Tabel IV.18 bahwa lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dilalui banyak angkutan umum.

**Tabel IV.19. Penjelasan Responden Atas Pengaturan Letak Barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat menyulitkan	0	0
Menyulitkan	0	0
Cukup memudahkan	25	25
Memudahkan	67	67
Sangat memudahkan	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pengaturan letak barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan memudahkan mereka untuk berbelanja. Artinya bahwa tata letak barang pada

tempatnya dapat dengan mudah diakses dan dengan mudah diketahui dan dijangkau oleh pengunjung.

**Tabel IV.20. Penjelasan Responden Atas Akseibilitas di dalam Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sulit	0	0
Sulit	0	0
Agak mudah	41	41
Mudah	47	47
Sangat mudah	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Hasil penelitian sesuai dengan Tabel IV.20 menunjukkan bahwa akseibilitas pengunjung di dalam Sogo mudah, bahkan sebanyak 12 % responden menyatakan sangat mudah. Hal ini berarti bahwa pengaturan akses di dalam Sogo cukup baik sehingga memberikan kemudahan akseibilitas kepada para pengunjung untuk mencari dan memilih barang yang akan di beli.

**Tabel IV.21. Penjelasan Responden Atas Penampilan Tempat Barang-Barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat buruk	0	0
Buruk	0	0
Agak baik	34	34
Baik	66	66
Sangat baik	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)



Dari Tabel IV.21 menunjukkan bahwa penampilan tempat barang-barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah baik sesuai dengan pendapat sebagai besar responden. Pengaturan tempat barang-barang yang apik dan tertata dengan rapi akan menarik minat pengunjung untuk melihat barang tersebut. Ketertarikan melihat tersebut selanjutnya diharapkan akan berlanjut menjadi pembelian.

**Tabel IV.22. Penjelasan Responden Atas Fasilitas Parkir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak memadai	0	0
Tidak memadai	0	0
Agak memadai	32	32
Memadai	67	67
Sangat memadai	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.22 menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden yaitu sebanyak 67 orang (67 %) fasilitas parkir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah memadai. Ketersediaan fasilitas parkir merupakan salah faktor pilihan pengunjung, selain itu faktor kenyamanan kendaraan selama parkir juga akan mempengaruhi kunjungan konsumen.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa parkir yang disediakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah aman. Hal ini dapat dilihat dari perparkiran dengan sistem gate, di mana setiap kendaraan yang masuk akan dicatat

nomor plat dan jenis kenderaannya ke dalam komputer, kemudian kepada pengemudi diberikan tiket parkir. Selanjutnya pada saat keluar, kendaraan tersebut terlebih dahulu diperiksa nomornya dan jenisnya di komputer dan kemudian diminta tiket parkirnya, jika cocok baru dibuka jalan keluar. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.23. Penjelasan Responden Atas Keamanan Parkir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak aman	0	0
Tidak aman	0	0
Kurang aman	21	21
Aman	70	70
Sangat aman	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

**Tabel IV.24. Penjelasan Responden Atas Kondisi AC di dalam Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat tidak nyaman	0	0
Tidak nyaman	0	0
Kurang nyaman	33	33
Nyaman	63	63
Sangat nyaman	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Sebagian besar responden menyatakan bahwa kondisi AC di dalam Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan adalah nyaman. Kenyamanan AC

di dalam Sogo berarti tidak terlalu dingin bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat merasakan kesejukan di dalam ruangan selama berada di dalam Sogo.

**Tabel IV.25. Penjelasan Responden Atas Fasilitas Kasir di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sedikit	0	0
Sedikit	0	0
Kurang banyak	37	37
Banyak	59	59
Sangat banyak	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Sebagian besar responden menyatakan bahwa fasilitas kasir yang disediakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sudah banyak. Jumlah kasir akan mempengaruhi kenyamanan berbelanja pengunjung, karena dengan kasir yang banyak, maka pengunjung tidak terlalu lama antri dalam melakukan pembayaran setelah selesai belanja.

**Tabel IV.26. Penjelasan Responden Atas Fasilitas Sistem Pembayaran pada Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sedikit	0	0
Sedikit	0	0
Kurang banyak	7	7
Banyak	85	85
Sangat banyak	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Sebagian besar responden menyatakan bahwa fasilitas sistem pembayaran yang disediakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan cukup banyak. Fasilitas pembayaran yang ada saat ini diantaranya adalah tunai (*cash*), kartu kredit dan kartu langganan (kartu belanja). Adanya sistem pembayaran yang berbeda ini memberikan kenyamanan kepada para pelanggan atau pengunjung dalam melakukan transaksi pembayaran.

**Tabel IV.27. Penjelasan Responden Atas Fasilitas Perbelanjaan di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>(%)</b>
Sangat sedikit	0	0
Sedikit	0	0
Kurang banyak	19	19
Banyak	75	75
Sangat banyak	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Sebagian besar responden menyatakan bahwa fasilitas perbelanjaan yang disediakan Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan cukup banyak. Fasilitas perbelanjaan meliputi berbagai sarana yang dibutuhkan pelanggan dalam membaya barang belanjaan, seperti keranjang, kereta dorong dan lain sebagainya.

## **6) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian oleh pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi yang dilakukan Sogo Departement Store. Berikut tanggapan responden terhadap keputusan pembelian barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

**Tabel IV.28. Penjelasan Responden Atas Keputusan Pembelian Barang di Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan**

No	Indikator	Kategori (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Keputusan selalu memilih Sogo setiap ingin berbelanja	4	67	29	0	0	100
2.	Alasan berkunjung ke Sogo karena lokasinya dekat tempat kerja	9	57	34	0	0	100
3.	Alasan berkunjung ke Sogo karena lokasinya dekat tempat tinggal	3	41	56	0	0	100
4.	Alasan berkunjung ke Sogo karena ada promosi	4	67	29	0	0	100
5.	Keputusan selalu melakukan pembelian setiap berkunjung ke Sogo	0	59	41	0	0	100
6.	Alasan melakukan pembelian barang karena ada promosi	2	78	20	0	0	100
7.	Menghabiskan waktu lebih lama di Sogo dari yang direncanakan	3	61	36	0	0	100
8.	Keinginan mengajak teman untuk berkunjung dan berbelanja di Sogo	5	55	40	0	0	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.28 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa setiap kali ingin berbelanja kebutuhan selalu memilih Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Hal ini berarti bahwa Sogo dapat memenuhi kebutuhan belanja konsumen, sehingga sudah memiliki pelanggan yang tetap memilih Sogo sebagai tempat belanja.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan karena lokasinya dekat dengan tempat



kerja. Hal ini sesuai dengan lokasi Sogo yang berada di tengah kota di mana banyak terdapat kantor berbagai instansi swasta dan pemerintah.

Selanjutnya sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan bukan karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Sogo selain dikunjungi karena dekat dengan tempat kerja juga berkunjung dari lokasi yang tempat tinggalnya cukup jauh dari lokasi Sogo.

Menurut sebagian responden bahwa faktor promosi barang merupakan salah satu alasan sebagian besar responden untuk berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dan melakukan pembelian. Adanya promosi yang dilakukan Sogo merupakan sarana yang cukup baik dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan pembeli barang-barang.

Dari Tabel IV.28 menunjukkan bahwa sebagian responden selalu melakukan pembelian apabila berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Alasan responden pada umumnya adalah karena tujuan mereka untuk datang ke Sogo adalah untuk berbelanja, dengan demikian mereka pada umumnya telah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli.

Selanjutnya Tabel IV.28 menunjukkan bahwa sebagian responden selalu melakukan pembelian apabila berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan karena ada promosi, baik promosi harga maupun barang-barang baru.

Selanjutnya sebagian responden menghabiskan waktu yang lebih lama dari yang direncanakan sebelumnya ketika berkunjung ke Sogo Departement Store

Cabang Sun Plaza Medan. Pada umumnya alasan responden adalah karena setiap kali berkunjung selalu ada hal baru yang akan dilihat maupun diamati, baik jenis produk maupun beberapa promosi sehingga akan menambah waktu berkunjung yang pada umumnya penambahan waktu tersebut kurang disadari oleh responden.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada keinginan sebagian responden untuk mengajak teman mereka berkunjung ke Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Alasan mereka pada umumnya adalah kenyamanan dan kelengkapan barang di Sogo sehingga memudahkan untuk berbelanja, di samping lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah dari berbagai penjuru Kota Medan.

#### **4.2. Pembahasan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan.

Untuk pengujian hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan uji F dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sedangkan pengujian secara parsial masing-masing variabel independen dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individual variabel promosi atau lokasi mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk pengujian secara parsial signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t dengan ketentuan

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 12 (Lampiran 4.2), diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,249 + 0,469 X_1 + 0,436 X_2 + e$$

### 1) Uji Serempak

Pengaruh variabel bebas (promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan dapat dilihat pada Tabel IV.29 berikut.

**Tabel IV.29. Hasil Uji Serempak**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,773	2	2,387	36,875	,000(a)
	Residual	6,278	97	,065		
	Total	11,051	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.29 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,875. Dengan menggunakan *confidence interval* (CI) 95% ( $\alpha = 0.05$ ) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Dengan demikian  $F_{hitung} 36,875 > F_{tabel} 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan (Y).

Pada Tabel IV.29 di atas terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , hal ini berarti bahwa variabel promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang *high significant*. Hal ini berarti bahwa variabel promosi dan lokasi menunjukkan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, atau semakin tinggi (baik) promosi dan lokasi dilakukan maka akan semakin pembelian oleh pengunjung.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil regresi dapat dilihat pada Tabel IV.30 di bawah ini.

**Tabel IV.30. Uji Determinasi**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,657(a)	,432	,420	,25440	,432	36,875	2	97	.000

a Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.30 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,432 artinya bahwa variabel promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan sebesar 43,2 %.

**2) Uji Parsial**

Uji pengaruh variabel promosi dan lokasi secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.31.

**Tabel IV.31. Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	,401		,622	,536
	Promosi	,469	,117	,375	4,019	,000
	Lokasi	,436	,111	,367	3,932	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.31 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada df 97 dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,00. Pengaruh parsial dari variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,019, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sri Ardani (2007), bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan cinderamata di lokasi objek wisata Tanah Lot. Hasil penelitian Rosadi (2006) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 51%. Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung sebagaimana hasil penelitian, sesuai dengan Tjiptono (2004), yang menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk



perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Pengaruh parsial dari variabel lokasi ( $X_2$ ) diperoleh dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,932, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sularko (2004), bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Variabel lokasi toko mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan sehingga lokasi toko ini memiliki peranan yang cukup besar, karena tersedianya sarana tempat parkir dan keamanan yang memadai bagi para pengunjung toko, sehingga dengan sendirinya akan memberikan rasa aman bagi pengunjung. Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan berada pada lokasi yang sangat strategis, yakni berada di kawasan pusat Kota Medan yang mudah dijangkau konsumen dari segala penjuru.

Menurut Kotler (2000), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi usaha. Selanjutnya menurut Harmaizar dan Rozalina (2003), bahwa pemilihan lokasi pada penjualan eceran atau yang lebih dikenal dengan nama pasar swalayan, supermaret atau mini market lebih didasarkan pada konsep *store enviroment* yang merupakan suatu konsep perancangan lingkungan pasar atau toko yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di sana.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan. Hal ini berarti bahwa promosi dan lokasi dapat meningkatkan pembelian pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, dan secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, artinya bahwa perubahan variabel promosi akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian oleh pengunjung. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan, artinya bahwa letak lokasi akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian oleh pengunjung. Promosi berpengaruh lebih dominan terhadap perubahan keputusan pembelian oleh pengunjung.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut: hendaknya Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan mempertahankan dan meningkatkan promosi yang telah dilakukan selama ini dalam upaya untuk

meningkatkan pembelian konsumen. Berbagai fasilitas yang disediakan di lokasi Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan hendaknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke Sogo Departement Store.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Assauri, S. 1997. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.

Azwar, Saifudin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Guiltinan, P.Y. dan Paul W. Gordon. 2002. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Agus Maulana. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Harmaizar dan Rosidayati Rozalina 2003. *Pedoman Lengkap Pendirian & Pengembangan Usaha*. Edisi Pertama. CV Dian Anugerah Prakarsa. Bekasi.

Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.

\_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall International Edition. New Jersey.

\_\_\_\_\_. 1999. *Marketing*. Jilid 1. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan YKPN. Yogyakarta.

- Lamb, Chales W, Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Miller, R.L., dan R.E. Meiners. 1997. *Teori Ekonomi Mikro Interemediate*. Terjemahan Haris Munandar. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Rahadja, Prathama dan Mandala Manurung. 2000. *Teori Ekonomi Mikro*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 1998. *Azas-azas Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha Dh, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan dalam Bidang Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia. Jakarta.
- Widodo. 2004. *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yayasan Kelopak. Jakarta.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc., New York.



## **Jurnal/Karya Ilmiah/Publikasi Lainnya**

Dadang Suryadi, Nana Subarna, A. Imron Rosyadi, dan Nurul Awalina. 2002. Pengaruh Iklan Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen Teh dalam Keluarga. *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 20 N0.2, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.

Rosadi, Johan. 2006. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT. Sanggar Elegance Indah Survey di Kidz Station Istana Plaza Bandung*. Tesis. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

Siringoringo, Hotniar, 2004. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 3, Jilid 9.

Sofa, H. 2008. *Teori Lokasi*. <http://massofa.files.wordpress.com>.

Sri Ardani, I Gusti Ayu Ketut. 2007. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 12 Nomor 2.

Sularko, Jaka. 2004. *Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Sami Makmur Palu Karanganyar*. Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah. Surakarta.