

PENGARUH PROMOSI DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PADA TOKO RITEL PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG CIGONDEWAH KALER BANDUNG

¹RAMAYANI YUSUF, ²LINA NURHAYATI
^{1,2}POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG
e-mail: ¹ramayani_rahman@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of research is to know the influence of promotion and Purchase Power to Purchase Decision at retail store PT Indomarco Prismatama Branch Cigondewah Kaler Bandung. The method that is used in conducting this research is the method quantitative descriptive, with data collection based on observation, questionnaires and interviews. The data collected is then analyzed by using statistical test of correlation and determination coefficient. The data of this research is obtained from consumer data PT Indomarco Prismatama branch Cigondewah Kaler Bandung. From the results obtained correlation coefficient of 0,890. This tells that there is a very close relationship between Promotion of Purchase Decision, as it is at the interval of 0,80 to 1,00 then the Promotion variable (X1) has an effect on the Consumer Purchases Decision and Purchase Power (X2) have less influence on Buying decision. In this research is found problems that happened, the lack public purchasing power to purchase goods at retail stores PT Indomarco Prismatama so that causing a decrease in store revenue and its efforts at Indomaret must be more active employees in carrying out promotions directly to consumers or customers and reproduce promo products so consumers can shop more.

Keywords : *promotion, purchasing power, purchasing decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian di toko ritel PT Indomarco Prismatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data berdasarkan observasi, kuesioner dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik korelasi dan koefisien determinasi. Data penelitian ini diperoleh dari data konsumen PT Indomarco Prismatama cabang Cigondewah Kaler Bandung. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara Keputusan Promosi Pembelian, karena berada pada interval 0,80 hingga 1,00, maka variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Daya Beli (X2) memiliki pengaruh yang kurang terhadap keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan masalah yang terjadi, yaitu kurangnya daya beli masyarakat untuk membeli barang di toko ritel. PT Indomarco Prismatama sehingga menyebabkan penurunan pendapatan toko dan usahanya adalah Indomaret harus menjadi karyawan yang lebih aktif dalam melakukan promosi langsung ke konsumen atau pelanggan dan mereproduksi produk promo sehingga konsumen dapat berbelanja lebih banyak.

Kata kunci: *promosi, daya beli, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman sudah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup (*life style*) dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Pada masa sekarang masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang berpikiran relatif maju. Mereka dihadapkan dengan berbagai macam tawaran barang maupun jasa sehingga mereka akan memilih barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Perkembangan zaman juga membuat bergesernya nilai-nilai dalam bisnis. Pada masa sekarang konsumen lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsi dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Kemajuan teknologi pada era globalisasi sangat mempengaruhi perkembangan globalisasi ekonomi. Yang pada awalnya proses jual beli dilakukan melalui proses *barter* (tukar menukar barang), hingga saat ini yang sudah menggunakan media elektronik dan media cetak. Salah satunya pembangunan Indonesia terletak pada sektor ritel.

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sektor yang sangat prospektif. Menurut survey Master Card, Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada di posisi kedua bersama Hongkong. Dari catatan Business Watch Indonesia (BWI) perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat yakni 20% dan pada tahun 2007 naik menjadi 40%. Perkembangan ritel modern yang begitu pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industri ritel di Indonesia. Di kota Bandung, berdasarkan data dari Aprindo

penjualan ritel modern di kota Bandung meningkat sebesar 18-22%.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menurut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga tetap hidup dan berkembang. Salah satunya tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh pada perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Perusahaan harus menentukan strategi dan perancangan perkembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Definisi standar dalam periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau bila harus membayar itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada *audiens* sasaran. Media tersebut

bisa berupa leaflet, surat kabar, radio, televisi, poster, spanduk dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai alat komunikasi massal, sehingga periklanan sifat *nonpersonal*. Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah *audiens*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat kesimpulan bahwa permasalahan yang penulis rumuskan adalah Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel Indomaret Cabang Cigondewah Kaler Bandung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), "Promosi adalah sebuah aktivasi yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau layanan jasa. Informasi merbeka dapatkan dari iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran". Sedangkan, menurut Buchari Alma (2006 : 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan menyampaikan pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberi informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk,

mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2001:221) tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi (*persuading*), serta meningkatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran promosi.

Menurut Sistanigrum (2002:98) menjelaskan bahwa ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta meningkatkan kembali tentang produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyak nya serangan dari pesaing.

Secara rinci menurut Kotler yang dikutip dalam Hurriyati (2008:58) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
Meninformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- 1) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru disuatu produk.
- 2) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 3) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 5) Meluruskan kesan yang keliru.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingatkan dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingatkan kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
 - 2) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

Langkah-Langkah pengembangan promosi.

Adapun langkah-langkah pengembangan promosi yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1995:10) dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:629) yaitu :

- d. Mengidentifikasi target pasar.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang pesan.
- d. Menyelesaikan saluran komunikasi.
- d. Menerapkan jumlah anggaran promosi.

- e. Menentukan alat promosi.
- f. Mengukur hasil promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Konsep dan Ruang Lingkup Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Konsep dan Ruang Lingkup Daya Beli

e. Pengertian Daya Beli

Dalam lingkungan ekonomi bisnis, harus memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan masyarakat secara luas, salah satunya adalah mengenai daya beli masyarakat dimana daya beli masyarakat ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan maupun strategi bisnis.

Menurut Dr. Supawi Pawengan pengertian daya beli masyarakat adalah “kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih rendahnya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya”.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Daya Beli Masyarakat

- 1) **Tingkat Pendapatan**
Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.
- 2) **Tingkat Pendidikan**
Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya.
- 3) **Tingkat Kebutuhan**
Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal diluar kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.
- 4) **Kebiasaan Masyarakat**
Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung meningkatkan kesejahteraan hidup.
- 5) **Harga Barang**
Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang turun maka daya beli konsumen akan naik, hal ini sesuai dengan hukum permintaan.
- 6) **Mode**
Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras dipasar hingga konsumen bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi

a. Pengukuran Daya Beli Masyarakat

Menurut Dr. Supawi Pawenang pengukuran daya beli masyarakat dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu indeks harga konsumen dan indeks harga produsen.

1) Indeks harga konsumen

Suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen. Dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.

2) Indeks harga produsen

Pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.

b. Masalah- Masalah Dalam Penghitungan Daya Beli

Beberapa masalah yang sering muncul dalam penghitungan daya beli menurut Dr. Supawi Pawenang ialah :

- a) adanya perubahan harga dari satu tahun ke tahun berikutnya yang tidak proporsional.
- b) Selalu memunculnya produk-produk baru
- c) Perubahan kualitas yang tidak terukur.

7. Konsep dan Ruang Lingkup Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah

”Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu membandingkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli”.

biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli atau tidak
- e) Perilaku pasca pembelian

Pengertian lain menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih sesuatu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODE

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan dan menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitian. dalam pemecahan masalah yang ada sesuai penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya penelitian harus dilakukan dengan metode penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:1) menjelaskan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Salah satu unsur terpenting dalam metodologi penelitian yaitu penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasari pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diminati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Jenis Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian Kuantitatif metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini juga sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit dan empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka yang terkait pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:8) menjelaskan bahwa Metode Kuantitatif yaitu “Metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau objek dengan objek lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012:59) hubungan antara satu variabel dengan variabel lain menggunakan paradigma sederhana adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (Variabel X)

Variabel ini biasa disebut dengan variabel *stimulasi*, *prediktor*, *antecedent*, dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

b. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel ini sering disebut variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Skala Pengukuran

a. Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2008:103) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

b. Skala Interval

Skala Interval adalah “Skala yang sama seperti nominal dan ordinal namun mempunyai karakteristik tetap dan dapat dinotasikan dalam fungsi matematika.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:224), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengamatan (*observasi*)

Observasi merupakan langkah kedua dalam melakukan pengumpulan data setelah penulis melakukan studi pustaka. *Observasi* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Dengan melakukan *Observasi*, penulis menjadi lebih memahami tentang subjek dan objek yang sedang diteliti. Dalam mengerjakan

skripsi ini penulis memperoleh data dan keterangan yang diperlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data primer dan sekunder.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Kuesioner terbuka dipergunakan apabila peneliti belum dapat memperkirakan atau menduga kemungkinan alternatif jawaban yang ada pada responden.

d. Kuesioner tertutup

Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai.

e. Wawancara (*Interview*)

Salah satu pengumpulan data dengan mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti. (Sekaran, 2011:67). Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk menjawab oleh orang yang diwawancarai.

f. Studi Kepustakaan

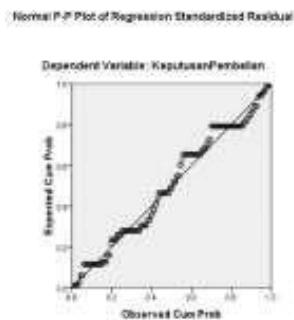
Penulis mempelajari berbagai *literature* baik dari berbagai buku-buku ilmiah maupun dengan cara mengunduh data melalui internet dan

meneliti hubungan yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan dalam memperoleh gambaran dan landasan dalam mengelola data untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Diagram 1. Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji normalitas data dengan menggunakan *Normal Probability Plot* dikatakan distribusi data residual normal. Dikarenakan garis yang menggambarkan data sesungguhnya telah mengikat garis diagonal.

Tabel 1 Pedoman Untuk Memberikan Penafsiran Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah

0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi diatas dapat dilihat bahwa pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Daya Beli (X2) sebesar 0.904 dan jika mengacu pada pedoman Sugiyono (2014:250) masuk kedalam kategori sangat kuat, Arah hubungan positif antara Promosi terhadap Daya Beli menunjukkan bahwa Promosi yang baik akan menimbulkan Daya Beli Konsumen yang tinggi. Kemudian pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.890 termasuk dalam kategori sangat kuat, arah hubungan positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Promosi yang tinggi akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Konsumen yang baik. Demikian juga dengan Daya

Beli (X2) terhadap (Y) sebesar 0.809 dan termasuk kedalam kategori sangat kuat, arah hubungan positif anatar Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukan bahwa Daya Beli yang tinggi akan diikuti dengan Keputusan Pembelian yang meningkat

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
2.04783	.588	.862	3.48	.001
-.047	.079		4	.000
-.0843	.062	.031	10.7	.000
-.03			03	.704
-.024			.381	

a. Dependent Variable: TotalKPembelian

Dari tabel diatas regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa model

tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Promosi mengikat 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat satuan 0,843 satuan. Sedangkan Daya Beli berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika Daya Beli meningkat 1 satuan maka dapat menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,024 satuan. Hal ini menunjukan bahwa penerapan Promosi dan Daya Beli yang tepat akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari Konsumen terhadap barang pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung.

Pembahasan

a. Hambatan Yang Terjadi Dalam Melakukan Promosi dan Daya Beli pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung.

Dalam melakukan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang tentunya menemukan banyak hambatan hambatan yang dialaminya, namun sebanyak apapun hambatan tentu harus diselesaikan. Adapun beberapa permasalahan yang terjadi pada Toko ritel PT Indomarco Prismaatama Cabang Cigondewah Kaler Tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya daya beli konsumen terhadap pembelian barang pada toko ritel PT Indomarco Prismatama cabang Cigondewah Kaler Bandung karena faktor-faktor lain, seperti faktor tingkat pendapatan.
 - 2) Kurangnya penawaran secara langsung yang dilakukan oleh kasir ketika ada produk yang sedang Promo / Diskon.
 - 3) Kurangnya pengawasan Supervisor terhadap bawahan atau karyawan dalam memotivasi karyawan untuk melakukan penawaran promosi secara langsung terhadap konsumen atau pelanggan.
- b. Upaya Yang Dilakukan Dalam Melakukan Promosi dan Daya Beli pada toko ritel PT Indomarco Prismatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung.

Dalam setiap permasalahan tentu akan menemukan upaya yang harus dilakukan untuk meminimalisir setiap hambatan yang terjadi ketika melakukan Promosi pada Toko Indomaret Cabang Cigondewah Kaler Bandung.

Upaya yang dilakukannya Toko Indomaret Cabang Cigondewah Kaler Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Karyawan Toko ritel PT Indomarco Prismatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung harus lebih berinisiatif dalam memberitahu konsumen atau pelanggan agar mengetahui produk yang sedang promo, salah satu cara nya dengan membagikan leaflet yang sudah disediakan oleh pusat untuk dibagikan ke masyarakat sekitar toko supaya toko memiliki lebih

banyak pengunjung.

- 2) PT Indomarco Prismatama selalu mengadakan Promosi setiap minggu maupun setiap bulannya, maka seluruh karyawan harus memberi tahu pelanggan dan menawarkan setiap produk yang sedang mengadakan promo atau diskon agar konsumen dapat berbelanja lebih banyak lagi.
- 3) Seorang Supervisor memiliki tanggung jawab terhadap toko maka untuk meningkatkan pendapatan toko seorang Supervisor harus melakukan promosi, upaya yang dilakukan terhadap hambatan yang terjadi maka seorang Supervisor harus lebih banyak memotivasi karyawan agar dapat melakukan penawaran promosi secara langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sistem promosi yang dilakuka Toko ritel PT Indomarco Prismatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung, menggunakan tiga (3) cara yaitu :
 - 1) Menggunakan Harga Heboh, promosi mingguan yang memberikan harga yang sangat murah untuk produk kebutuhan sehari-hari.
 - 2) Menggunakan Leaflet, edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
 - 3) Promosi bulanan atas produk

tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga

- b. Variabel promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama cabang Cigondewah Kaler Bandung karena dilakukan perhitungan memakai SPSS 16 mendapatkan nilai sebesar 0,890 dan ini termasuk kategori sangat kuat.
- c. Variabel daya beli kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama cabang Cigondewah Kaler Bandung karena setelah dilakukan perhitungan memakai SPSS 16 mendapatkan nilai dibawah 0.60 dan artinya ini kurang reliabel, dan kategori nya lemah.
- d. Variabel promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama cabang Cigondewah Kaler Bandung, namun kurang nya promosi secara langsung yang dilakukan oleh karyawan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat.
- e. Hambatan yang dialami oleh Toko Indomaret Cabang Cigondewah Kaler Bandung dalam melakukan promosi adalah kurangnya daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko ritel PT Indomarco Prismaatama cabang Cigondewah Kaler Bandung.
- f. Untuk upaya yang dilakukan guna menangani beberapa hambatan yang ada, seorang Supervisor harus lebih mengawasi bawahannya agar lebih inisiatif dalam melakukan promosi yang ada agar konsumen atau pelanggan dapat lebih mengetahui kembali mengenai produk yang

sedang mengadakan promo / diskon agar konsumen dapat berbelanja lebih banyak lagi untuk meningkatkan pendapatan toko.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat dan memberi masukan pada perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- g. Karyawan Toko Indomaret Cabang Cigondewah Kaler Bandung harus lebih berinisiatif dalam melakukan penawaran secara langsung terhadap konsumen atau pelanggan, karena ketika karyawan memberikan penawaran secara langsung maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.
- h. Agar mendatangkan lebih banyak konsumen ke toko ritel PT Indomarco Prismaatama cabang Cigondewah Kaler Bandung, maka supervisor harus aktif dalam menyetok barang yang promo lebih banyak lagi agar konsumen dapat membeli barang yang terjangkau dengan lebih banyak dan karyawan harus lebih aktif dalam memberitahukan konsumen dengan adanya produk yang sedang promo.
- i. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel yang lain, diluar variabel yang telah penulis teliti agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin & Tantri Francis,

(2012) *Manajemen Pemasaran*. PT
Raja Grafindo Persada : Jakarta
Azwar, Saiffudin (2011). *Reliabilitas
dan Validitas, edisi II* Pustaka
Pelajar : Yogyakarta. Chairul
Marom, (2009) buku *Sistem
Akuntansi Perusahaan
Dagang*. Jakarta Index

- Henry Simamora, (2010) buku *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta Index
- Kotler, philip dan Armstrong (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi kedelapan. Erlangga : Jakarta .
- Kotler, Philip. (2000) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua cetakan ke enam*.BPFE : Yogyakarta.
- Kotler (1995)
Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002)
Kotler Philip dalam buku karangan Drs, Djalsim Saladin (2004)
- Kotler Philip dan Kevin Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*,Alih bahasa B.Molan, PT.Index : Bandung.
- Simamora, (2003). *Membongkar kotak hitam perilaku konsumen* PT. Gramedia pustaka utama : Jakarta.
- Sistaningrum, (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta Index