

PENELITIAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA
KONSUMEN FORTUNE DEPARTMENT STORE
JAKARTA**

POLITEKNIK APP JAKARTA



<http://poltekapp.ac.id>

**Disusun oleh
Titin Endrawati
Sugeng Rahardjo**

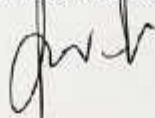
**POLITEKNIK APP
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
TAHUN 2018**

PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA
KONSUMEN FORTUNE DEPARTMENT STORE
JAKARTA

Menyetujui

Ka Program Studi Pemasaran
Industri Elektronika



A.R. Arie Wicaksono SKM, S.T, M.M
NIP. 197802262008041001

Ketua Peneliti



Dra. Titin Endrawati, M.M
NIP. 1968004212002122001

Mengetahui
Kepala UPPM-APP



H. Syarifuddin Pandiangan, MM
NIP. 195408281982031002

SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dra.Titin Endrawati , M.M.
NIP : 1968004212002122001
Jabatan Fungsional : Lektor
Pangkat /Golongan : Penata Tk I/ IIIa
Unit Kerja : Politeknik APP

Menyatakan bahwa sanggup melakukan penelitian tentang

"PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FORTUNE DEPARTMENT STORE JAKARTA"

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya

Jakarta, November 2018

Yang Menyatakan,



Dra.Titin Endrawati, M.M.

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT
(KARYA MURNI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dra.Titin Endrawati, M.M.
NIP : 1968004212002122001
Pangkat/Golongan : Penata TK.I/ IIIId
Jabatan : Lektor
Instansi : Politeknik APP

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul

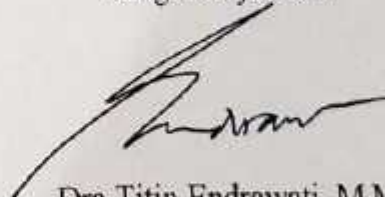
“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FORTUNE DEPARTMENT STORE JAKARTA”

Merupakan hasil murni karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Karya ilmiah ini yang saya kutip dari hasil penulisan orang lain sebagai landasan teori, telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika Penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebahagian penelitian ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Jakarta, November 2018

Yang Menyatakan



Dra.Titin Endrawati, M.M.

PERSONALIA PENELITIAN

1. Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dra. Titin Endrawati, M.M.
Jenis Kelamin : Perempuan
NIP : 196804212002122001
Jabatan Fungsional : Dosen Manajemen Pemasaran Industri Elektronik
Pangkat Golongan : III/d

2. Anggota Peneliti

Nama Lengkap : Drs. Sugeng Rahardjo, M.M.
Jenis Kelamin : Laki-Laki
NIP : 196004051980031002
Jabatan Fungsional : Dosen Manajemen Pemasaran Industri Elektronik
Pangkat Golongan : IV/b

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke-Hadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fortune Department Store Jakarta"** Tepat waktunya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah dalam rangka melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih pada pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama pada Fortune Departemen Store dan pada pihak PoltekAPP khususnya UPPM sehingga penelitian ini terlaksana nantinya.

Harapan penulis untuk penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen PoliteknikAPP dan khususnya untuk pengembangan program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika POLTEK APP.

Jakarta, November 2018

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KESANGGUPAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. KAJIAN TEORI

2.1 Promosi	7
2.2 Tujuan.....	7
2.3 Jenis Promosi	8
2.4 Pengelompokan Berdasar Tujuan.....	9
2.5 Personal Selling.....	9
2.6 Keputusan Pembelian.....	10
2.7 Penelitian yang Relevan.....	15

2.8 Hipotesis Penelitian.....	17
-------------------------------	----

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
--	-----------

3.1 Metode Penelitian.....	18
----------------------------	----

3.2 Objek Penelitian.....	19
---------------------------	----

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
----------------------------------	----

3.3 Populasi dan sample.....	21
------------------------------	----

3.4 Operasional Variabel.....	22
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	
---	--

4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	29
---	----

4.2 Uji Path Coefficient.....	35
-------------------------------	----

4.3 Uji Kebaikan Model.....	36
-----------------------------	----

4.4 Uji Hipotesis.....	37
------------------------	----

4.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	40
---------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
--	-----------

5.1 Kesimpulan.....	43
---------------------	----

5.2 Saran.....	44
----------------	----

Daftar Pustaka

Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan 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 dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu 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 bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar 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 akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Fortune Department Store adalah sebuah jaringan toko serba ada yang menjual baju dan pakaian lainnya. Selain menjual pakaian jadi, Fortune department store juga menjual berbagai produk antara lain kosmetik, parfum, sepatu dan sandal, kacamata, tas, dan lain sebagainya.

Bisnis *fashion* tidak ada matinya, hal ini mungkin yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Bisnis *fashion* ini sudah tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan *primer* melainkan sudah menjadi kebutuhan *sekunder* bahkan oleh beberapa kalangan tertentu *fashion* termasuk jenis kebutuhan *tersier* seperti kaum-kaum sosialita maupun selebriti. Trend mode yang terus berkembang dan menyesuaikan jaman juga mempengaruhi bisnis *fashion* ini semakin marak.

Di tengah persaingan usaha, Fortune Department Store harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. 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 dari 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 kehebatan 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 bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada *audiens* sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat *nonpersonal*. Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Dalam hal ini, Fortune Department Store kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur, iklan di media cetak, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Menurut *survey* awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 15 orang calon konsumen yang berada di Fortune Department Store, bahwa promosi yang telah dilakukan Fortune Department Store dirasa kurang membuat konsumen tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Fortune Department Store. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian pada Fortune Department Store.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan

oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pakaian dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fortune Department Store Jakarta" sebagai judul penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Tanpa promosi maka akan sulit strategi perusahaan sampai ke konsumen.
2. Strategi diskon tidak akan diketahui konsumen tanpa adanya promosi.
3. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian, maka dalam hal ini pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada tahun 2018

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi Pada Konsumen Fortune Department Store?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Fortune Department Store?
3. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Fortune Department store?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada konsumen Fortune Department Store.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen Fortune Department Store.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fortune Departemen Store.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di Fortune Department Store dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fortune Department Store.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajer/pemasar

1. khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan harga produk.
2. Dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

3. Studi Kasus

1. Tuliskan minimal tiga strategi strategi proses yang sedang diterapkan oleh perusahaan di Fortune department store
2. Uraikan secara singkat kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi proses yang sedang diterapkan oleh perusahaan

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Definisi Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mennggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia meneri ma, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.2 Tujuan

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan 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 banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.3 Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-

tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

1. Promosi Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perantara secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.4 Pengelompokan Berdasar Tujuan

Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan

1. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

2.5 Personal Selling

Personal Selling Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai,

atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2000:224), Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Adapun Tujuan personal selling menurut Personal Selling Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari personal selling ini adalah : Mencari calon pelanggan Mencari calon pelanggan atau petunjuk, Menentukan sasaran Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan, Mengkomunikasikan Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan, . Menjual Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan, Melayani Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman, Mengumpulkan informasi Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen 14 g. Mengalokasikan Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (*customer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman yang merubah pola pikirnya, mengevaluasi merk dan memilih merk yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung kan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar kan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan merknya disbanding dengan pesaing. Untuk itu perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap merknyadan dimaksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan

lembaga non-profit yang tujuan pembelannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

<p><i>DECISION MAKING</i> (<i>information research consideration of brand alternatives</i>) <i>HABIT</i> (<i>little or no information search, consideration of</i></p>	<p><i>COMPLEX DECISION MAKING</i> (<i>autos, electronics, photography, system</i>)</p>	<p><i>LIMITED DECISION MAKING</i> (<i>adult cereal, snack food</i>)</p>
	<p><i>BRAND LOYALTY</i> (<i>athletics shoes, adult cereals</i>)</p>	<p><i>INERTIA</i> (<i>canned vegetables, paper towels</i>)</p>

Sumber : Cannon (2009)

Gambar 3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe. Tipe pertama disebut *Complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada satu merk, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merk tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merk (*brand loyalty*). Proses ketiga disebut *limited decision making*. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merk sangat kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merk yang satu ke merk yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian di toko. Kemudian proses terakhir adalah *inertia*. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merk bukan karena setia pada merk tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merk tersebut.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output.

Dengan demikian ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat

menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan contoh pembelian sebuah radio kecil.

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

4) Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio itu harus dibeli. Apakah di toko serba ada, toko-toko alat tulis, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.6 Penelitian yang Relevan/Terdahulu

1. Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta oleh Herry Saputra tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi, persepsi harga, dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Fina Sport Yogyakarta. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,130 dengan nilai signifikansi 0,261.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dengan nilai signifikansi 0,002.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,038 dengan signifikansi 0,040, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 23,994 dengan signifikansi 0,000 dan (R^2) sebesar 42,9% dengan persamaan regresi $Y = 7,282 + 0,138X_1 + 0,437X_2 + 0,274X_3$.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Rosvita Dua Lembang, 2010)

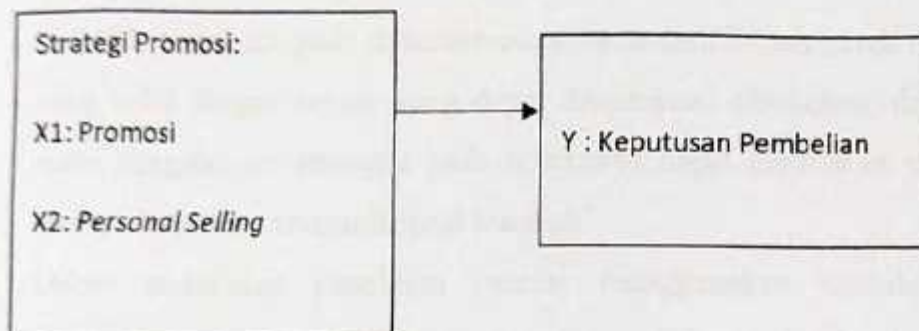
Dalam artikel ini persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai market leader teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Kotak. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan

agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

2.7 Kerangka Berpikir

Beberapa hal mengenai permasalahan strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan produk, menarik minat beli konsumen terhadap proses pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan penjualan produk. Maka hal itu perlu penggunaan strategi promosi.

Adapun kerangka berpikir yang akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Sumber: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data. Berdasarkan data-data di atas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat Pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap *Personal Selling*
- H3: Terdapat Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) menyatakan bahwa :

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah sebagai berikut :

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

Selanjutnya menurut Mashuri (2008) dalam Umi Narimawati (2010:29) pengertian metode verikatif sebagai berikut :

“Penelitian yang menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika”.

Menurut Subana dan Sudrajat (2005:25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan adalah :

“Penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistic, dan untuk menunjukkan hubungan antar variable dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat pula dikatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengolah data numerikal dengan menggunakan analisis statistic untuk menguji sebuah teori maupun menunjukkan hubungan antar variable.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian untuk mendapatkan data adalah tempat mengamati seluk-beluk kegiatan yang dilakukan fortune departemen store dan konsumen

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian untuk mengambil data penelitian yaitu data koesioner berupa pertanyaan tertutup yang dilakukan pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang diambil dari jawaban kuesioner yang dapat dijadikan kuantitatif dengan membuat skor pada masing-masing kuesioner. Secara garis besarnya data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Pada penelitian ini adalah tempat mengambil data pertanyaan tertulis dan koesioner serta data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari informasi-informasi yang telah disediakan oleh unit-unit atau lembaga-lembaga yang ada. Data sekunder ini didapatkan dari sumber-sumber yang berupa buku bacaan, literatur, majalah ilmiah, booklet, pamphlet yang didapat tentang pengambilan keputusan dan data yang di download dari internet dengan berbagai situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara:

a. Kuesioner

Data yang didapat dari kuesioner ini dilakukan melalui teknik pengumpulan data, melalui jawaban dari beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Teknik yang digunakan adalah analisa kualitatif dengan menjelaskan indikator dari masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut : Apabila jawaban Sangat Setuju (SS), diberi nilai 5, Apabila jawaban Setuju (S), diberi nilai 4, Apabila jawaban Netral (N), diberi nilai 3, Apabila jawaban Tidak Setuju (TS), diberi nilai 2, dan Apabila jawaban Sangat Tidak

Setuju (STS), diberi nilai 1. Dan sebaliknya jika pertanyaan negative, maka skor dibalik (SS)=1,(S)=2,(N)=3, (TS)=4, dan (STS)=5

b. Observasi

Alat yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan mengenai teori-teori pembahasan yang diperoleh dari pendapat-pendapat yang dikemukakan para ahli pemasaran yang tertulis dalam buku-buku Strategi Pemasaran dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penulisan tesis ini agar tujuan dari penulisan dapat tercapai dengan baik dan tepat sesuai dengan landasan teori yang ada.

3.4 Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:61)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang diantaranya Pelanggan Fortune Departemen Store.

Sample adalah bagian dari populasi dan masih memiliki karakteristik yang sama serta dapat mewakili populasi. Sebagai perkiraan apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sebagai sample sehingga penelitiannya menggunakan sample jenuh tetapi apabila subyeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 20-30 % atau lebih. Hal ini tergantung dari kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti (Arikunto, 2004).

Menurut Imam Ghazali (2006:18) *Partial Least Square* (PLS) didefinisikan sebagai berikut :

"*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi".

Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya untuk pengujian proposisi.

Menurut Imam Ghazali (2006:19) PLS dikemukakan sebagai berikut :

Variabel eksogen adalah variabel penyebab, variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel eksogen memberikan efek kepada variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ini secara eksplisit ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah tunggal yang menuju ke arahnya. Variabel endogen adalah variabel yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Variabel endogen adalah efek dari variabel eksogen. Dalam diagram jalur, variabel endogen ini secara eksplisit ditandai oleh kepala panah yang menuju ke arahnya.

Di dalam PLS variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator reflektif (*reflective indicator*). Di samping itu, variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya diistilahkan dengan indikator formatif (*formative indicator*). Adapun penjelasan dari jenis indikator tersebut menurut Imam Ghazali (2006:7) adalah sebagai berikut :

- a) Model reflektif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Ciri-ciri model indikator reflektif adalah :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.

2. Antar indicator diharapkan saling berkorelasi (memiliki *interval consistency reliability*).
 3. Menghilangkan satu indicator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten.
 4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indicator.
- b) Model formatif dipandang secara matematis, indicator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indicator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indicator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Ciri-ciri model indicator formatif adalah :
1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
 2. Antar indicator diasumsikan tidak berkorelasi.
 3. Menghilangkan satu indicator berakibat merubah makna variabel.
 4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat variabel.

Menurut Imam Ghozali (2006:4) PLS adalah :

“Salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat,

Variabel laten dengan variabel *manifest*. Untuk variabel laten Sistem Akuntansi Keuangan Daerah terdiri dari 3 variabel *manifest*. Kemudian untuk variabel laten Standar Akuntansi Pemerintah terdiri dari 3 variabel *manifest* dan untuk variabel laten Kualitas Laporan Keuangan terdiri dari 4 variabel *manifest*.

1) Merancang Metode Struktural

Model structural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dan Standar Akuntansi Pemerintah) dan satu variabel laten endogen (Kualitas Laporan Keuangan).

2) Membangun Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram

alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Secara lengkap model Struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun dari ukuran contoh yang tidak besar.

Menurut Imam Ghozali (2006:4) keunggulan PLS anatara lain :

- a. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indicator refleksi dan indicator formatif.
- b. Fleksibilitas dari algoritma, dimensi ukuran bukan masalah, dapat menganalisis dengan indicator yang banyak.
- c. Sampel data tidak harus besar (kurang dari 100).

Adapun cara kerja PLS menurut Imam Ghozali (2006:19) dapat dijelaskan sebagai berikut :

“*weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapatkan berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indicator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabelaten dan indicator diminimumkan)”.

Semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, yaitu :

- 1) *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) .
- 2) *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicator atau variabel *manifestmya* (*measurement model*) .

3) *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala zero means dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Kriteria Penilaian Koefisien Determinasi

Tabel : 4-2 Pengaruh Korelasi
Guilford (1956, 146)

Koefisien Korelasi (R)	Tafsiran
< 0,20	Sangat Lemah dpt diabaikan
0,20 - 0,40	Lemah
0,40 - 0,70	Cukup
0,70 - 0,90	Kuat
0,90 - 1,00	Sangat

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan

“PLS menggunakan literasi algoritma yang terdiri dari seri analisis *ordinary least squares* maka persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive*, juga tidak mengansumsikan bentuk distribusi tertentu untuk skala ukuran variabel. Lebih jauh lagi jumlah sampel dapat kecil dengan perkiraan kasar”.

Menurut Fornell yang dikutip Imam Ghozali (2006:1) kelebihan lain yang didapat dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut

“SEM berbasis *variance* atau PLS ini memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai kedua dari analisis *multivariate*”.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan di atas, maka diketahui bahwa model analisis PLS merupakan pengembangan dari model analisis jalur, adapun beberapa kelebihan yang didapat jika menggunakan model analisis PLS yaitu data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori dan adanya *indeterminancy*, dan jumlah sampel yang kecil.

Beberapa istilah umum yang dipakai dalam penelitian ini menurut Hair *et al.* (1995) diuraikan sebagai berikut :

a) **Konstruk Laten**

Pengertian konstruk adalah konsep yang membuat peneliti mendefinisikan ketentuan konseptual namun tidak secara langsung (bersifat laten), tetapi diukur dengan perkiraan berdasarkan indikator. Konstruk merupakan suatu proses atau kejadian dari suatu amatan yang diformulasikan dalam bentuk konseptual dan memerlukan indikator untuk memperjelasnya.

b) **Variabel *Manifest***

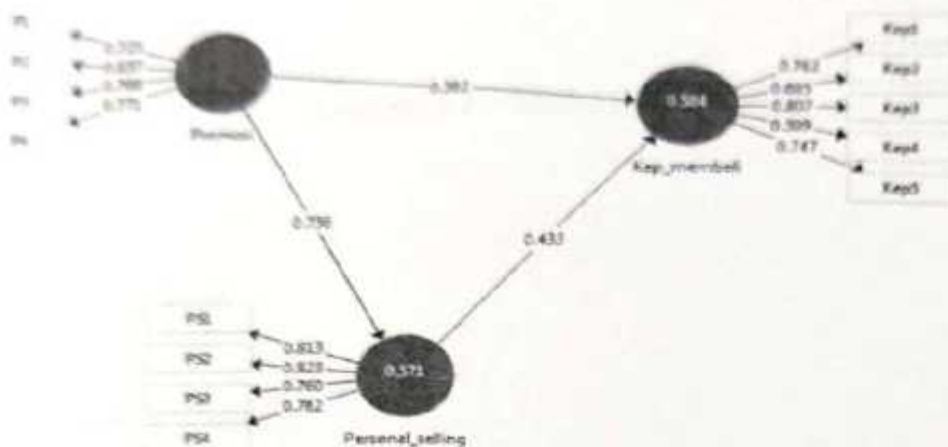
Pengetian variabel *manifest* adalah nilai observasi pada bagian spesifik yang dipertanyakan, baik dari responden yang menjawab pertanyaan (misalnya, kuesioner) maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sebagai tambahan, konstruk laten tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten) dan membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Indikator-indikator tersebut dinamakan variabel *manifest*. Dalam format kuesioner, variabel *manifest* tersebut merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan.

c) **Variabel Eksogen, Variabel Endogen, dan Variabel *Error***

Variabel eksogen adalah variabel yang mengeluarkan anak panah ke arah variabel lain. Variabel eksogen merupakan variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain dalam model. Setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Sedangkan Variabel Endogen adalah

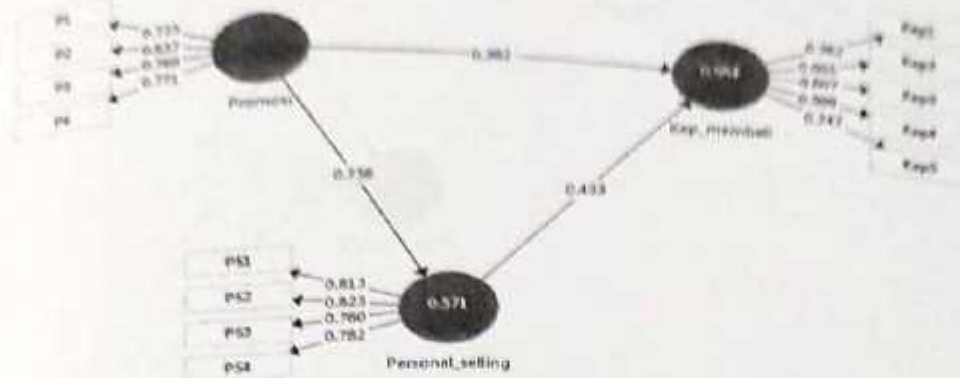
4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema program PLS yang diujikan.



Dari gambar diatas sudah tidak terlihat nilai indicator kurang dari 0.5 ,oleh sebab itu semua indikator promosi ,personal seling dan keputusan membeli sudah dinyatakan layak atau valid.

Gambar 4.1 – Model Iner

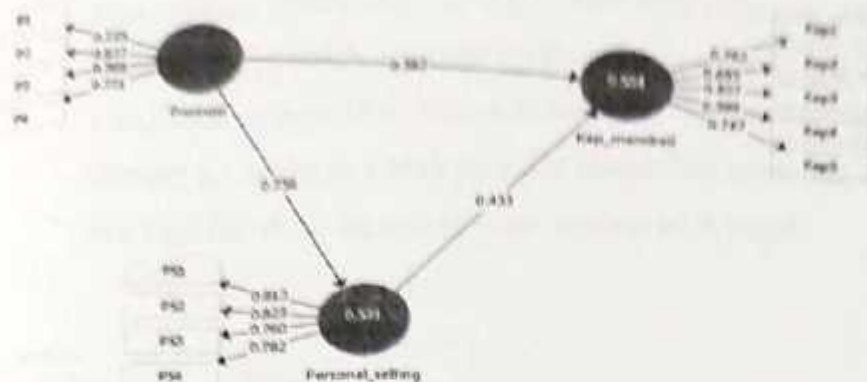


Gambar 4.2 – Model Outer

1. Evaluasi Outer Model

1. Convergen Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau Loading Factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori cukup apabila nilai outer antara 0.5- 0.6 loading dari masing-masing indikator pada variable penelitian.



Tabel 4.3

OUTER LOADING

Variabel	Indicator	Outer Loading
Promosi (X1)	P1	0.725
	P2	0.837
	P3	0.769
	P4	0.771
Personal Selling (X2)	PS1	0.831
	PS2	0.823
	PS3	0.760
	PS4	0.782
Keputusan_membeli(Y)	Kep1	0.762
	Kep2	0.695
	Kep3	0.807
	Kep4	0.599
	Kep5	0.747

Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* ! Data diatas menunjukkan tidak ada indicator variable yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5 sehingga semua indicator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

	AVE
kep. membeli	0.526
personal selling	0.632
promosi	0.603

Variabel	AVE
Promosi	0.603
Personal Selling	0.632
Keputusan Membeli	0.526

Tabel 4.2

Average Variant Extracted (AVE)

Berdasarkan sajian data pada table 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel Promosi, Personal Selling dan Keputusan Membeli $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variable telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $>0,6$. Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.3
Composite Reliability

Composite Reliability

Composite Reliability		Matrix
Composite Rel...		
Kep_membeli	0.846	
Personal_selling	0.873	
Promosi	0.858	

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variable penelitian $>0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

3. Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan composite reliability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variable dapat dinyatakan reliable atau

memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $>0,7$. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variable ;

Tabel 4.4
Cronbach Alpha

Cronbachs Alpha

<input checked="" type="checkbox"/> Cronbachs Alpha	<input type="checkbox"/> Matrix
Cronbachs Alpha	
kep_membeli	0.773
personal_selling	0.805
promosi	0.780

Variabel	Cronbach alpha
Promosi	0.773
Personal Selling	0.805
Keputusan Membeli	0.780

Sumber : Data olahan

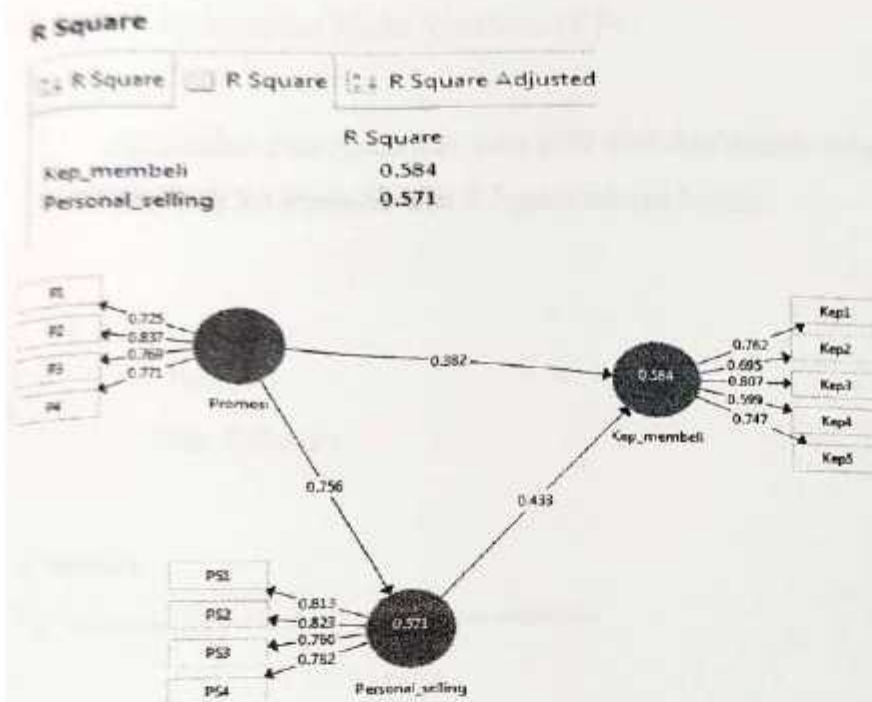
Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variable penelitian $>0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji path coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis.

1. Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model structural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.



umber : Data olahan

Berdasarkan skema inner model yang telah disampaikan pada gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Promosi terhadap Personal selling sebesar 0.756 Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh Personal selling terhadap Keputusan membeli sebesar 0.433 dan pengaruh

yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 0.328.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variable dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variable independen terhadap variable dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variable independen terhadap variable dependen tersebut.

2. Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3,0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.5

Nilai R-Square

R Square	
R Square	R Square Adjusted
ep_membeli	0.584
ersonal_selling	0.571

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variable Personal_selling adalah 0,571. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Personal_selling dapat dijelaskan yaitu sebesar 57,1%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variable Keputusan membeli sebesar

0,584. Nilai tersebut menjelaskan bahwa bahwa presentase besarnya Keputusan membeli dapat dijelaskan sebesar yaitu 58.4 %.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,571) \times (1 - 0,584)] \\ &= 1 - (0,429 \times 0,416) \\ &= 1 - 0,178 \\ &= 0,822 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya 17,8% dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic yaitu jika error 5% nilai t table significant 2.024 dan nilai P-Values yaitu pada hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini melalui inner model.

Path Coefficients

Path STD: 7 values ... Confidence Interval A: Confidence Interval B: Samples: Export to clipboard

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error	T-Statistics (O-M /SE)	P-Value
person_selling → keputusan_membeli	0.433	0.490	0.114	3.817	0.000
promosi → keputusan_membeli	0.382	0.368	0.119	3.216	0.001
promosi → person_selling	0.756	0.760	0.053	14.146	0.000

Sumber : Data olahan

Tabel 4.5

T-Statistic dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-statistics	P-values	Hasil
H1	Promosi terhadap Keputusan membeli	3.216	0.001	Diterima
H2	Promosi terhadap Personal selling	14.146	0.000	Diterima
H3	Personal selling terhadap Keputusan membeli	3.817	0.000	Diterima

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Value < 0,05 . t-statistik lebih besar dari t- table Sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif variable independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2 Promosi sebagai cara peningkatan penjualan pasar supermarket.

Promosi memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan dalam perkembangannya mengalami masa transisi dan transformasi. Pada tahapan awal sebelumnya promosi hanya mempunyai pengertian terbatas yaitu hanya membuat poster atau spanduk baliho di depan toko supermarket. Dalam perkembangan saat ini promosi dikembangkan dengan cara membuat even seperti discount harga dan pemberian brosur ke pada konsumen dengan beberapa sales promotion girls.

Dari beberapa pengertian tersebut bahwa personal selling adalah informasi pribadi yang banyak dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan jalan membujuk konsumen melalui usaha-usaha yang meyakinkan seperti:

1. Menunjukkan kelebihan-kelebihan produk.
2. Mendemonstrasikan cara-cara penggunaan produk.
3. Mengorganisasikan dan melaksanakan bentuk-bentuk promosi yang cocok.
4. Menyusun strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan.

Dengan menggunakan personal selling dapat diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah pelanggan. Tetapi akan kita ketahui keuntungan dan kelemahan yang ada dalam personal selling oleh karena itu ingin dapat dijelaskan keuntungan dan kelemahannya.

Keuntungan dalam peranannya adalah:

1. Langsung berhadapan dengan pembeli.
2. Dapat mencari dan memilih pembeli yang potensial.
3. Dapat memilih gaya dan daya tarik yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
4. Dapat memberikan contoh dan mendemonstrasikan produk secara langsung.
5. Dapat memberikan penjelasan kepada calon pembeli.

Disisi lain, selain kebaikan dan keuntungan dari personal selling tetapi terdapat pula kelemahan-kelemahan yaitu:

1. Biaya yang relatif tinggi bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya
2. Terbatasnya jumlah calon pembeli yang dapat dihubungi pada suatu tempat dalam waktu yang bersamaan.

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

1. Pemberian garansi
2. Pemberian jasa reparasi
3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaanya
4. Pengantaran barang keruma

5. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa ketiga hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variable sesuai hipotesis yang diajukan :

1. Pengaruh Promosi secara langsung melalui Personal selling

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh promosi terhadap keputusan membeli dinyatakan sebesar 0,001 ditambah dengan nilai T-Statistic positif, sehingga dinyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Sawyer yang menyebutkan bahwa sasaran utama tugas promosi adalah untuk membantu peningkatan penjualan dan pihak manajemen melalui personal selling dalam melaksanakan tanggung jawabnya secara efektif.

Fakta yang ditemukan di pasar swalayan sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa personal selling sangat berperan dalam menunjang efektifitas promosi melalui penjualan dalam beberapa hal di antaranya :

- a. Memeriksa kebenaran melakukan promosi melalui pemberian brosur.
- b. Menilai kekuatan promosi dan personal selling.
- c. Menilai kontinuitas promosi dalam pemberian brosur agar jangan sampai terjadi pemberian brosur terhadap konsumen pelanggan supermarket tanpa dijelaskan keterangan tiap produk .

Hasil uji path coefficient dalam evaluasi skema inner model, diketahui bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan membeli memiliki tingkat signifikansi terkecil dari tiga pengaruh antar variable yang lain yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistics sebesar 3.216. Hal ini disebabkan karena promosi jika tidak berperan secara langsung dalam proses keputusan membeli melainkan setelah realisasi terjadi, sehingga keputusan membeli terkait promosi yang selama ini tidak sesuai ekspektasi masyarakat dalam upaya pemasangan paoster iklan, spanduk dan brosur menyebabkan masalah baru sehingga harus dievaluasi agar jangan sampai terjadi kasus pada penurunan pembelian selanjutnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, meskipun peran promosi sebagian besar tidak dirasakan pada saat proses peningkatan pembelian terhadap konsumen , namun melalui hasil berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan secara tidak langsung dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan .

2. Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan membeli

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-Statistic menunjukkan bahwa pengaruh personal selling terhadap Keputusan membeli memiliki tingkat signifikansi kedua terkuat dari tiga hipotesis yang diujikan yaitu sebesar 3.817.

Hal ini sesuai dengan pendapat Swayer yang telah disebutkan sebelumnya tentang peran Personal selling, termasuk dalam hal ini yaitu memberikan penjelasan tiap produk misalnya manfaat produk agar konsumen yang membeli produk mengetahui fungsi produk sesuai cara pemakaian dan apabila rusak pada produk elektronik dapat garansi yang diberikan pada produk tertentu.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$, dengan besarnya koefisien parameter sebesar 0,630 yang berarti terdapat pengaruh positif dan nilai T-Statistics sebesar 8,692 signifikan (t tabel signifikan 5% = 2,024 yang berarti nilai T-Statistics lebih besar dari t tabel). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif audit internal terhadap kompetensi account officer. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rangga Damaputra yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh audit internal dalam menunjang kinerja account officer PT. Bnak Mega (Persero) Tbk.Bandung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Promosi* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Supermarket Fortun). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Promosi* berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Promosi* yang digunakan dapat meningkatkan penjualan untuk menggunakan spanduk dan poster, tentu saja *Promosi* yang baik dimata pelanggan sangat mempengaruhi penjualan dalam jangka panjang.
2. *Personal selling* berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal selling* yang dilakukan oleh Supermarket Fortun, sangat meyakinkan pelanggan atas pemberian brosur serta even discount dari perusahaan tersebut.
3. *Promosi* berkorelasi signifikan terhadap *Personal selling*. Hal ini menunjukkan bahwa *Promosi* sangat efektif bila dilakukan dengan cara promosi langsung ke calon pembeli sehingga dapat dijelaskan produk baru dan cara pemakaian dari produk tersebut..

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan Supermarket Fortun lebih meningkatkan *Promosi* dan memperkuat *Personal selling* pada perusahaan agar dapat menarik perhatian pelanggan dibandingkan serta mengikut sertakan karyawan dalam meningkatkan *Personal selling* agar pelanggan tetap percaya..

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hartoto. 2009. *Penelitian Deskriptif*. <http://www.penalaran-unm.org>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2012.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Octavina. 2012. *Product Bundling vs Price Bundling*. <http://octavina.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 19 Desember 2012.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Banu dan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

QUESTIONER

A. STRATEGI PROMOSI

No		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan Fortuna dilakukan dari mulut ke mulut.					
2	Frekuensi iklan Fortuna yang dilakukan dari mulut ke mulut termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan toko					
3	Iklan Fortune mampu menjangkau semua kalangan					
4	Tenaga penjual di Fortune berhasil meyakinkan anda untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual					
5	Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual Fortune sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
6	Tenaga penjual di Fortune tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan					
7	Potongan harga dalam pembelian produk menarik perhatian anda untuk membeli dan menggunakannya					
8	Hadiah yang diberikan menarik					
9	Artikel berita mengenai produk Fortune yang and dibaca memberikan informasi yang menarik kepada anda					
10	Artikel berita mengenai produk yang dijual di Fortune yang dibaca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya					

B. Personal Selling

No.		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya tenaga penjual Fortunaberpenampilan rapi					
2	Menurut saya tenaga penjual telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk					
3	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa					
4	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti					

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk pada Fortune karena sesuai kebutuhan					
2	Berbagai produk pakaian dan makanan yang saya butuhkan					
3	Fortune memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
4	Informasi yang diberikan di Fortune sangat membantu dalam memilih produk					
5	Saya membeli pakaian dan makanan di Fortune					
6	Saya merasa puas setelah membeli produk pakaian dan makanan di Fortune					
7	Fortune banyak mempunyai kelebihan dibandingkan toko lain					
8	Produk yang dijual di Fortune lebih lengkap dibanding toko lain					
9	Saya akan mengatakan keunggulan Fortune kepada orang lain					
10	Saya akan berbelanja di Fortune lagi jika membutuhkan pakaian dan makanan					
11						