

LAPORAN RISET

ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PT X CABANG KAREES BANDUNG)

Peneliti:

Henky Lisan S., S.E., M.Si. (520128)
Yolla Margaretha, S.E., M.M (520182)
Harry Susanto (0652085)
Stephanie Ryanto Poetri (0752061)



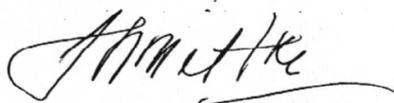
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Maranatha
Bandung
2010

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN RISET

1. Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus Pada PT X Cabang Karees Bandung)
2. Ketua/Penanggung jawab pelaksana Kegiatan Penelitian:
 - Nama: Henky Lisan S., S.E., M.Si.
 - NIK: 520128
 - Jabatan Akademik/Golongan: IIIB /IIIB
 - Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti: 4 (Empat) orang
4. Lokasi Pelaksanaan Penelitian: Bandung
5. Lama Pelaksanaan Penelitian: 4 (empat) bulan
6. Sumber Dana Penelitian: Universitas Kristen Maranatha
7. Biaya Penelitian: Rp. 11.077.500

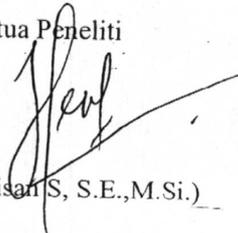
Bandung, 29 September 2010

Menyetujui,
Tim Pakar FE UKM



(Dr. Anny Nurbasari, S.E., MP)

Ketua Peneliti



(Henky Lisan S, S.E.,M.Si.)

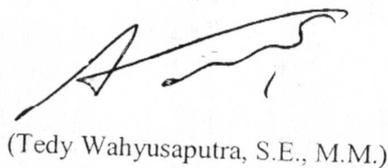
Mengetahui,

Ketua LPPM UKM



(Ir. Yusak Gunardi, M.M.)

Dekan FE UKM



(Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya, kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus pada PT X Cabang Karees Bandung)” sebagai salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pengembangan bagi dosen.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

1. Bapak Ir. Yusak Gunadi, M.M. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Maranatha.
2. Bapak Tedy Wahyusaputra, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bapak Boedi Hartadi, S.E., M.B.A. selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
4. Bapak Sunjoyo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
5. Ibu Maya Malinda, S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Akhirnya, kami menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan hati terbuka kami menerima segala kritik dan saran yang membangun. Besar harapan kami, semoga penelitian ini dapat memberi sumbangsih wacana ilmu pengetahuan bagi para pihak yang membacanya.

Bandung, 29 September 2010

Ketua Peneliti,



Henky Lisan S, S.E., M.Si.
NIK. 520128

Anggota Peneliti 1,



Yolla Margaretha, S.E., M.M.
NIK. 520182

Anggota Peneliti 2,

Harry Susanto
NRP.0652085

Anggota Peneliti 3,

Stephanie Ryanto Poetri
NRP.0752061

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Identitas dan Pengesahan Laporan Riset.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran.....	ix
<i>Abstract</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	9
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Metode Pengambilan Sampel	11
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel	11
3.4 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	14
3.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	15
3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	17
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan terhadap PT X.....	17
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penelitian.....	17
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	18
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	19
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	20
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Siklus Hidup Keluarga.....	21
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	23
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	23
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	25
4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja per Bulan di Gerai Minimarket PT X.....	26
4.2 Pembahasan	27

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan30

5.2 Saran31

DAFTAR PUSTAKA32

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Hirarki Tanggapan.....	6
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	10

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	13
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	14
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	15
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan terhadap PT X.....	17
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penelitian.....	18
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	18
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	19
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	20
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Siklus Hidup Keluarga.....	21
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	22
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	23
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	25
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja per Bulan di Gerai Minimarket PT X.....	26
Tabel 4.11	Model Summary MP-MB.....	27
Tabel 4.12	ANOVA MP-MB.....	28
Tabel 4.13	Coefficients MP-MB.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Karakteristik Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Uji Regresi

ABSTRACT

The aim of this study is to test the effect of promotion media on purchase intention. Promotion media is measured by the respondent's interesting toward the promotion media that implemented by PT X. Purchase intention is measured by the respondent's intention to buy about the products that sold buy PT X. Total respondents are 400 people, which the questionnaire was limited spread on region Karees. The result shows that the promotion media affect the purchase intention.

Keywords: promotion media, purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem delivery service), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Pandin, 2009)

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern.³ Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia (Pandin, 2009).

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Pandin, 2009). Pasar Modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an, disebut-sebut sebagai format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir. Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir).⁶ Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan. Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan

penggerak utama perkembangan ritel moden di Indonesia. Pada 2004 – 2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun (Pandian, 2009).

Di Indonesia, saat ini ada 3 jenis pasar modern yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Berdasarkan jenisnya, Minimarket dan Hypermarket adalah Pasar Modern dengan performance yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Di antara ketiga jenis para modern tersebut, kinerja minimarket yang paling baik, ini terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lain. Pada 2004 – 2008 omset Minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omset Hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004 – 2008 tersebut, omset Supermarket meningkat hanya 6,2% per tahun (Pandian, 2009).

Kinerja minimarket yang baik tersebut juga ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah gerainya. Berdasarkan penelitian dari Pandian (2009), jumlah gerai minimarket di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008. Pada tahun 2004 jumlah gerai minimarket sebanyak 5.604 gerai, tahun 2005 sebanyak 6.465 gerai, tahun 2006 sebanyak 7.356 gerai, tahun 2007 sebanyak 8.889 gerai, dan tahun 2008 sebanyak 10.289 gerai. Data ini menunjukkan bahwa persaingan dalam pasar modern minimarket tidak bisa dihindarkan lagi.

PT X adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ritel dalam bentuk minimarket dan telah berkembang cukup pesat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah cabang yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat, Jakarta dan sekarang mulai merambah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari pihak PT X, diketahui bahwa pesatnya angka pertumbuhan PT X dapat dibuktikan dengan jumlah cabang-cabang yang telah

berdiri sebanyak 237 toko hingga bulan Desember 2009, yang terdiri dari 86 toko franchise dan 151 toko reguler.

Dalam perkembangannya, PT X selalu berusaha memuaskan konsumen melalui berbagai strategi pemasarannya. Untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan, maka evaluasi terhadap bauran ritel selama ini perlu dilakukan, agar mampu memahami dan mengakomodasi keinginan konsumen, khususnya di bidang promosi. Dengan demikian diharapkan PT X mampu mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini khususnya di daerah Bandung dan sekitarnya.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam upaya memberitakan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan. Adapun tujuan suatu perusahaan melakukan suatu bentuk promosi, antara lain: menginformasikan, membujuk/ persuasi, mengingatkan dan meyakinkan (Kotler, 2006). Kotler dan Keller (2006) juga menjelaskan alat-alat promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehubungan dengan berbagai tujuan tersebut antara lain: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *special event* (acara khusus), *public relation*, *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (penjualan langsung).

Beberapa alat promosi di atas memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen supaya datang berkunjung ke gerai minimarket PT X dan pada akhirnya diharapkan dapat melakukan pembelian produk di gerai minimarket PT X. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengukur dampak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Divisi Promotion & Advertising terhadap minat konsumen untuk belanja di gerai minimarket PT X. PT X memiliki 7 wilayah cabang, antara lain: Bojonegara, Cibeunying, Gede Bage, Karees, Tegalega, Ujung Berung dan Cimahi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian di gerai minimarket PT X yang berada pada wilayah Karees.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen PT X Cabang Karees Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah adalah: Apakah terdapat pengaruh media promosi terhadap minat belanja konsumen PT X cabang Karees Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah menganalisis pengaruh media promosi terhadap minat belanja konsumen PT X cabang Karees Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak PT X tentang pengaruh media promosi terhadap minat belanja konsumen, khususnya pada wilayah cabang Karees. Hal ini dapat memberikan masukan bagi pihak PT X agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menangani permasalahan ini.

2. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi kalangan akademisi mengenai pengaruh media promosi terhadap minat belanja, sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pendekatan Konsep

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Mengapa demikian? Karena komunikasi pemasaran dapat menunjang perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Kotler dan Keller 2006).

Secara lebih spesifik, Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2006) mengidentifikasi setidaknya empat tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran:

1. Category Need

Menciptakan sebuah kebutuhan di dalam diri konsumen akan suatu produk yang ditawarkan atau dikomunikasikan.

2. Brand Awareness

Komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen mengakui keberadaan sebuah produk yang dikomunikasikan.

3. Brand Attitude

Komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen mengevaluasi apakah produk yang dikomunikasikan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Brand Purchase Intention

Komunikasi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang dikomunikasikan.

Keempat tujuan komunikasi pemasaran ini diciptakan berdasarkan model komunikasi pemasaran. Model ini menitikberatkan pada respon konsumen

terhadap komunikasi pemasaran dalam setiap level, model ini memiliki asumsi bahwa respon konsumen terjadi berurutan mulai dari sisi koqnitif, afektif dan perilaku. Oleh karena itu model ini biasa disebut *Response Hierarchy Models*.

Gambar 2.1.

Model Hirarki Tanggapan

Stages	AIDA Model	Hierarchy of effect Model	Inovation Adoption model	Communications Model
Cognitive Stage	Awareness ↓ Attention	Awareness ↓ Knowledge	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response
	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention
Behavior Stage	Action	Purchase	Interest ↓ Action	Behavior

Sumber: Kotler dan Keller (2006)

1. *Awareness*

Dalam tahap ini pemasar dapat mendorong konsumen untuk memiliki perhatian kepada produk yang dikomunikasikan.

2. *Knowledge*

Setelah memiliki perhatian terhadap produk, pemasar juga perlu menginformasikan produk yang dikomunikasikan. Sehingga konsumen juga memiliki pengetahuan tentang produk.

3. *Liking*

Setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk, lalu pertanyaan selanjutnya adalah apakah mereka suka terhadap produk tersebut? Oleh karena itu, pemasar juga perlu menumbuhkan rasa suka dalam diri konsumen.

4. *Preference*

Rasa suka yang dimiliki konsumen terhadap produk belumlah cukup, apabila konsumen memiliki tingkat kesukaan yang lebih tinggi kepada produk pesaing. Dalam hal ini, pemasar juga perlu menumbuhkan tingkat preferensi yang lebih tinggi dalam diri konsumen.

5. *Conviction*

Tahap selanjutnya adalah memunculkan minat beli dalam diri konsumen.

6. *Purchase*

Tahapan terakhir komunikasi pemasaran harus juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, jadi jangan hanya berhenti pada tahapan minat beli.

Model komunikasi pemasaran di atas memberikan gambaran abstrak mengenai respon yang dimiliki konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang mereka lihat atau dengar. Kemudian bagaimana penerapan dari sisi praktikalnya. Kotler dan Keller (2006) mengidentifikasi enam bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar:

1. *Advertising*

Bentuk komunikasi pemasaran dengan cara persentasi dan promosi non personal yang disponsori oleh perusahaan tertentu.

2. *Sales promotion*

Bentuk komunikasi pemasaran jangka pendek yang bertujuan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

3. Events and experiences

Program dan kegiatan perusahaan yang dirancang untuk menciptakan adanya hubungan antara perusahaan dengan produk tertentu.

4. Public relations and publicity

Program yang dirancang untuk meningkatkan atau melindungi imaj perusahaan atau produknya.

5. Direct marketing

Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dengan konsumen khusus.

6. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi pesanan.

Salah satu dari bauran komunikasi di atas adalah iklan (advertising). Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa iklan akan menjadi efektif dan juga efisien untuk membangun sebuah pilihan terhadap sebuah produk atau untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Fungsi iklan yang pertama tersebut dapat membantu pemasar untuk membangun minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk yang diiklankan.

Dalam mengembangkan program periklanan, pemasar dapat membuat 5 keputusan utama yang terdiri dari: mission, money, message, media, measurement. Mission mengarah pada apa tujuan dari iklan yang dibuat?; money mengarah pada berapa anggaran biaya yang dikeluarkan?; message mengarah pada apa pesan yang akan dimuat dalam iklan?; media mengarah pada media apa

yang sebaiknya digunakan untuk menampilkan iklan? Dan terakhir adalah measurement, yaitu bagaimana iklan tersebut sebaiknya dievaluasi?

Dari kelima keputusan tentang program periklanan tersebut, keputusan untuk menentukan media apa yang akan digunakan untuk menampilkan iklan merupakan salah satu keputusan yang penting. Efektivitas dan efisiensi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menarik minat beli dari konsumen tidak lepas dari peranan media promosi yang digunakan. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan pemilihan media promosi merupakan upaya menentukan media yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan sejumlah informasi mengenai produk kepada konsumen. Lebih spesifik lagi Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa agar promosi yang dilakukan efektif dan efisien, maka pemasar harus memperhatikan tujuan promosi yang ingin dicapai dan target pasar yang akan dituju. Media promosi yang digunakan dapat menunjang atau mendukung agar tujuan periklanan tercapai. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan setidaknya ada 4 tujuan periklanan, yaitu:

1. Informative advertising

Menciptakan pengetahuan dan tingkat perhatian terhadap produk baru.

2. Persuasive advertising

Menciptakan kesukaan, pilihan, hasrat untuk membeli dan pembelian produk ataupun jasa.

3. Reminder advertising

Mendorong pembelian ulang dari produk atau jasa yang sama.

4. Reinforcement advertising

Meyakinkan para konsumen bahwa pembelian yang telah mereka lakukan adalah keputusan yang tepat.

Seperti yang kita lihat di atas, bahwa salah satu tujuan dari periklanan adalah menarik minat konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dan keputusan menggunakan media mana yang akan digunakan untuk

penyampaian pesan agar tujuan periklanan tersebut tercapai sangat penting. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan efek media promosi dalam mempengaruhi tingkat perhatian konsumen terhadap produk melalui: reach, frequency, dan impact. Reach mengarah kepada jangkauan media promosi untuk mempromosikan produk kepada target pasar, semakin luas jangkauan dari media promosi tersebut maka semakin banyak target konsumen yang dapat dicapai untuk dipromosikan. Frequency mengarah pada jumlah frekuensi iklan yang ditampilkan dalam media promosi tersebut, semakin sering iklan tersebut ditampilkan dalam media promosi maka semakin sering konsumen diingatkan akan produk yang diiklankan, jadi dalam hal ini fungsi reminding yang tercapai. Impact mengarah pada kesesuaian produk yang diiklankan dengan media promosi yang digunakan, sebagai contoh jika produk yang akan diiklankan itu adalah makanan, maka akan lebih mempunyai nilai iklan tersebut jika menggunakan majalah makan dibandingkan majalah otomotif. Jadi semakin sesuai, maka akan semakin bernilai iklan tersebut.

2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bagian pendekatan konsep di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

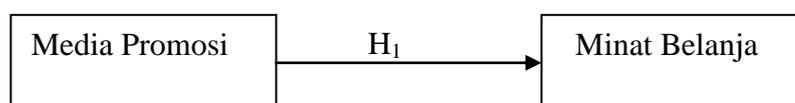
H₁: Terdapat pengaruh media promosi terhadap minat belanja konsumen

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka penulis menggambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada minat belanja konsumen berdasarkan media promosi yang digunakan oleh PT X.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono 2004). Kriteria dalam pengambilan sampel: responden yang mengenal PT X. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 400 responden. Besarnya sampel ini berdasarkan pada data konsumen PT X Cabang Karees Bandung.

3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel terbagi menjadi pengoperasionalisasi konsep, dimensi, dan elemen (Hartono 2004). Pengoperasionalisasi konsep adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Dimensi dari suatu konsep adalah bagian-bagian dari objek yang menunjukkan karakteristik-karakteristik utama dari objek konsep tersebut. Elemen merupakan perilaku yang dapat diobservasi dan diukur dari suatu konsep atau dimensi.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- Media Promosi

Variabel media promosi merupakan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat belanja. Variabel ini diukur dengan skala Likert dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju.

- Minat Belanja

Variabel minat belanja merupakan variabel dependen, yaitu variabel dipengaruhi media promosi. Variabel ini diukur dengan skala Likert dengan skala 5 poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju.

Tabel definisi operasionalisasi variabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Promosi	Sarana promosi yang digunakan untuk menampilkan iklan yang dibuat oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Poster. 2. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Flyer. 3. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Leaflet/Brosur 4. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Spanduk. 5. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Woobler/POP. 6. Saya tertarik pada media promosi yang berupa Giant Baligho. 7. Saya tertarik pada media promosi yang berupa X-Banner. 8. Saya tertarik pada media promosi yang berupa SMS Blast. 	Likert
Minat Belanja	Keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu produk atau jasa yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki perhatian dan tahu akan keberadaan PT X. 2. Saya ingin berbelanja di PT X. 3. Saya adalah konsumen PT X. 	Likert

Sumber: Kotler (2002) dan Kotler dan Keller (2006).

3.4. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono 2004). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi menunjukkan hasil yang signifikan ($p \text{ value} < 0.01$), maka dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut adalah valid (Ghozali 2006).

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas

Indikator-Konstruk	Nilai Korelasi
MP1-MP	0.569*
MP1-MP	0.659*
MP1-MP	0.420*
MP1-MP	0.607*
MP1-MP	0.733*
MP1-MP	0.768*
MP1-MP	0.785*
MP1-MP	0.617*
MB1-MB	0.778*
MB2-MB	0.850*

MB3-MB	0.870*
--------	--------

* signifikan pada p value 0.01

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari Tabel 3.2 di atas korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan pada p value 0.01. Hal ini berarti masing-masing indikator pertanyaan dapat dikatakan valid.

3.5. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan mengukur dengan konsisten (Sekaran 2003). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Range reliability* menurut Sekaran (2003):

Cronbach's Alpha < 0.6 = tingkat reliabilitas kurang baik

Cronbach's Alpha > 0.7 – 0.8 = tingkat reliabilitas dapat diterima

Cronbach's Alpha > 0.8 = tingkat reliabilitas sangat baik.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3.

Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Nilai Cronbach's Alpha
MP	0.802
MB	0.780

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari Tabel 3.3 di atas nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk > 0.6 . Hal ini berarti masing-masing konstruk dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

3.6. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian pengaruh media promosi terhadap minat belanja menggunakan regresi linier sederhana, karena variabel independennya satu (Ghozali 2006). Hasil pengujian regresi sederhana ini diinterpretasikan dalam:

- **Tabel Model Summary**
Menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- **Tabel ANOVA**
Menilai bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Jika nilai $\text{sig.} \leq 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- **Tabel Koefisien**
Memperlihatkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{sig.} \leq 0.05$, maka dapat dikatakan ada pengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dideskriptifkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengenalan responden terhadap PT X, wilayah penelitian, tempat tinggal responden, jenis kelamin, usia, siklus hidup keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

4.1. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan terhadap PT X

Karakteristik responden berdasarkan pengenalan mereka terhadap PT X dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan terhadap PT X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mengenal	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa 400 responden (100%) mengenal PT X. Hal ini berarti bahwa penilaian yang akan dilakukan oleh responden terhadap PT X akan tepat karena mereka mengetahui tentang PT X.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan wilayah penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penelitian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karees	400	100.0	100.0	100.0

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa 400 responden (100%) tinggal di wilayah Karees. Hal ini berarti bahwa penilaian yang akan dilakukan oleh responden terhadap PT X yang berada dalam wilayah Karees akan tepat, oleh karena responden tersebut berada atau tinggal dalam wilayah yang sama dengan PT X yang akan diteliti.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggalnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid radius 0-50 M dari gerai minimarket PT X	52	13.0	13.0	13.0
Radius 50-100 M dari gerai minimarket PT X	73	18.3	18.3	31.3
radius 100-150 M dari gerai minimarket PT X	64	16.0	16.0	47.3
radius 150-200 M dari gerai minimarket PT X	74	18.5	18.5	65.8

Radius lebih dari 200 M dari gerai minimarket PT X	137	34.3	34.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang jarak tempat tinggalnya memiliki radius 0-50 meter dari minimarket adalah sebanyak 52 orang, radius 50-100 meter sebanyak 73 orang, radius 100-150 meter sebanyak 64 orang, radius 150-200 meter sebanyak 74 orang, dan radius lebih dari 200 meter sebanyak 137 orang. Dari data tersebut maka sebanyak 263 responden yang tempat tinggalnya memiliki radius ≤ 200 meter, hal ini berarti masih banyak responden yang jarak tempat tinggalnya dekat dengan gerai minimarket PT X, sehingga gerai minimarket PT X ini masih bisa dengan mudah dijangkau oleh responden.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	214	53.5	53.5	53.5
wanita	186	46.5	46.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 214, sedangkan wanita lebih sedikit dengan 186 responden. Hal ini memberikan informasi tersendiri yang penting bagi gerai minimarket PT X di wilayah Karees, karena biasanya yang berbelanja di minimarket pada umumnya adalah kaum wanita.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 15 tahun	7	1.8	1.8	1.8
15-23 tahun	48	12.0	12.0	13.8
24-33 tahun	128	32.0	32.0	45.8
34-53 tahun	189	47.3	47.3	93.0
54-63 tahun	25	6.3	6.3	99.3
lebih dari 63 tahun	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang usianya kurang dari 15 tahun adalah sebanyak 7 orang, 15-23 tahun sebanyak 48 orang, 24-33 tahun sebanyak 128 orang, 34-53 tahun sebanyak 189 orang, 54-63 tahun sebanyak 25 orang, dan lebih dari 63 tahun sebanyak 3 orang. Hal ini berarti

usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia remaja sampai dewasa muda, yaitu sebanyak 365 orang dari usia 15-53 tahun.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Siklus Hidup Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan siklus hidup keluarga dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Siklus Hidup Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masih sendiri	91	22.8	22.8	22.8
sudah menikah dan belum punya anak	31	7.8	7.8	30.5
suami istri dengan anak dibawah enam tahun	109	27.3	27.3	57.8
suami istri dengan anak diatas enam tahun	138	34.5	34.5	92.3
suami istri dengan anak-anak sudah tidak bersama, pensiun	13	3.3	3.3	95.5
seorang diri sebagai janda, duda	18	4.5	4.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang masih sendiri (belum menikah) adalah sebanyak 91 orang, sudah menikah dan belum mempunyai anak sebanyak 31 orang, suami-istri dengan akan di bawah enam tahun sebanyak 109 orang, suami-istri dengan anak di atas enam tahun sebanyak 138 orang, suami istri dengan anak-anak sudah tidak bersama/pensiun sebanyak 13 orang, tinggal seorang diri sebagai janda/duda sebanyak 18 orang. Dari data tersebut berarti mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh pasangan suami-istri yang tinggal dengan anak baik itu di bawah 6 tahun maupun di atas 6 tahun, yaitu sebanyak 247 orang.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	11	2.8	2.8	2.8
SMP	47	11.8	11.8	14.5
SMA	186	46.5	46.5	61.0
akademi	63	15.8	15.8	76.8
kursus/kejuruan	26	6.5	6.5	83.3
perguruan tinggi S1 S2 S3	66	16.5	16.5	99.8
D3	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhirnya SD sebanyak 11 orang, SMP sebanyak 47 orang, SMA sebanyak 186 orang, pendidikan akademi sebanyak 63 orang, pendidikan kursus/kejuruan sebanyak 26 orang, perguruan tinggi (S1 / S2 / S3) sebanyak 66 orang, dan D3 sebanyak 1 orang. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah kalangan yang berpendidikan menengah atas.

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pengusaha/wiraswasta	71	17.8	17.8	17.8
karyawan swasta	255	63.8	63.8	81.5
pegawai negeri/BUMN	21	5.3	5.3	86.8
Pelajar/Mahasiswa	26	6.5	6.5	93.3
ibu RT	19	4.8	4.8	98.0
pensiun	1	.3	.3	98.3
pengangguran	3	.8	.8	99.0
berjudi	1	.3	.3	99.3
tukang parkir	1	.3	.3	99.5
tukang ojek	1	.3	.3	99.8
supir angkot	1	.3	.3	100.0

Total	400	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.8. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 71 orang, karyawan swasta sebanyak 255 orang, pegawai negeri/BUMN sebanyak 21 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang, ibu rumah tangga sebanyak 19 orang, pensiun sebanyak 1 orang, pengangguran sebanyak 3 orang, berjudi sebanyak 1 orang, tukang parkir sebanyak 1 orang, tukang ojek sebanyak 1 orang. Dari data tersebut, maka pekerjaan responden banyak didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebesar 63,8 %.

4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.000 - Rp. 999.000	69	17.3	17.3	17.3
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.499.000	119	29.8	29.8	47.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 1.999.000	81	20.3	20.3	67.3
Rp. 2.000.000 - Rp. 2.499.000	56	14.0	14.0	81.3
Di atas Rp. 2.500.000	75	18.8	18.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 500.000 – Rp 999.000 sebanyak 69 orang, Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000 sebanyak 119 orang, Rp 1.500.000 – Rp 1.999.000 sebanyak 81 orang, Rp 2.000.000 – Rp 2.499.000 sebanyak 56 orang, dan di atas Rp 2.500.000 sebanyak 75 orang. Data data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000.

4.1.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja per Bulan di Gerai Minimarket PT X

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran belanja per bulan di gerai minimarket PT X dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Pengeluaran Belanja per Bulan di Gerai Minimarket PT X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp. 50.000	97	24.3	24.3	24.3
Rp. 50.001-Rp. 100.000	127	31.8	31.8	56.0
Rp. 100.001-Rp. 250.000	116	29.0	29.0	85.0
Rp. 250.001-Rp. 500.000	47	11.8	11.8	96.8
Rp. 500.001-Rp. 1.000.000	8	2.0	2.0	98.8
lebih dari Rp. 1.000.000	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk berbelanja di gerai minimarket PT X kurang dari Rp 50.000 adalah sebanyak 97 orang, Rp 50.001-Rp100.000 sebanyak 127 orang, Rp 100.0001-Rp 250.000 sebanyak 116 orang, Rp 250.001-Rp 500.000 sebanyak 47 orang, Rp 500.001-Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang, dan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan untuk berbelanja di gerai minimarket PT X sebesar Rp 50.001-Rp 100.000.

4.2. Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Belanja

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis pengaruh media promosi terhadap minat belanja dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.11

Model Summary MP-MB

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239(a)	.057	.055	.48725

a Predictors: (Constant), mp

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, besarnya pengaruh media promosi terhadap minat belanja adalah sebesar 5,5% sedangkan sisanya 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti pengaruh media promosi terhadap minat belanja di minimarket PT X sangat kecil.

Tabel 4.12

ANOVA MP-MB

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.731	1	5.731	24.139	.000(a)
	Residual	94.490	398	.237		
	Total	100.221	399			

a Predictors: (Constant), mp

b Dependent Variable: mb

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai signifikansinya < 0.05 . Hal ini berarti model penelitian dalam penelitian ini dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh media promosi terhadap minat belanja.

Tabel 4.13

Coefficients MP-MB

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.492	.107		13.995	.000
mp	.229	.047	.239	4.913	.000

a. Dependent Variable: mb

Sumber: data yang diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media promosi mempengaruhi minat belanja. Hal ini terjadi karena nilai signifikansinya < 0.05 . Hasil ini mendukung dari teori yang mengatakan bahwa media promosi mempengaruhi minat belanja konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab 4 memberikan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah mengenal PT X dalam lingkungan tempat tinggal mereka, hal ini memberikan pemahaman bahwa penilaian berupa persepsi mereka tentang PT X, khususnya mengenai media promosi dan minat belanja mereka sangat tepat. Hal ini dikarenakan mereka sudah memiliki pengalaman secara langsung baik itu promosi, produk maupun pelayanan yang ditawarkan oleh PT X.
2. Responden dalam penelitian ini tinggal dalam wilayah di mana gerai minimarket PT X itu ada, dan bukan hanya itu saja jarak antara tempat tinggal mereka dengan gerai tersebut sangat dekat. Maka kenyataan ini memberikan kita kesimpulan seperti pada no.1, yaitu mereka sudah memiliki pengalaman berinteraksi secara langsung dengan PT X sehingga sangatlah tepat meminta mereka memberikan penilaian terhadap promosi yang dilakukan oleh PT X dan minat belanja mereka di gerai minimarket PT X.
3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum pria. Walaupun perbandingannya tidak terlalu jauh, kenyataan ini memberikan informasi yang berharga bagi PT X bahwa ada kemungkinan pelanggan mereka lebih banyak didominasi oleh kaum pria dibandingkan dengan wanita, yang secara naluri lebih suka berbelanja dibandingkan dengan kaum pria.
4. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh usia dari remaja sampai dewasa muda. Ini memberikan informasi kepada PT X bahwa ada

kemungkinan pelanggan mereka juga lebih banyak didominasi oleh rentang usia tersebut.

5. Responden dalam penelitian ini mayoritas sudah berkeluarga dan rata-rata sudah memiliki anak. Informasi ini memberikan pemahaman kepada PT X bahwa ada kemungkinan mayoritas pelanggan mereka adalah pasangan suami-istri dengan satu atau lebih anak.
6. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA dengan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta. Informasi ini memberikan pemahaman kepada PT X bahwa kemungkinan mayoritas pelanggan mereka adalah orang-orang yang berpendidikan tingkat menengah atas dan bekerja sebagai karyawan swasta.
7. Responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan mayoritas rata-rata pengeluaran per bulan untuk berbelanja di gerai minimarket PT X sebesar Rp 50.001-Rp 100.000. Informasi ini memberikan pemahaman kepada PT X bahwa ada kemungkinan pelanggan mereka adalah kalangan menengah dan rata-rata pengeluaran belanja per bulan mereka di gerai minimarket PT X masih terbilang kecil. Hal ini mengingat produk-produk yang di jual di gerai minimarket PT X adalah barang kebutuhan pokok, jadi jika porsi 10% dari pendapatan untuk berbelanja barang kebutuhan pokok itu masih tergolong kecil.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan dalam pembahasan di atas, peneliti mengambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari karakteristik responden yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada PT X agar dapat menerapkan program promosi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Sebagai contoh oleh karena mayoritas responden adalah kaum pria, maka perlu dipikirkan oleh PT X

untuk mengadakan promosi berupa iklan maupun promosi penjualan (diskon, potongan harga) untuk produk-produk yang dibutuhkan oleh kaum pria. Selain itu perlu juga diadakan *event-event* tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan kaum pria, misalnya mengadakan acara menonton sepakbola bersama (nonton bareng). Begitu juga dengan mayoritas usia responden yang remaja sampai dewasa muda, PT X tentu saja dapat mengadakan promosi berupa iklan maupun promosi penjualan untuk kebutuhan rentang usia tersebut dan juga menyediakan acara-acara yang dapat menghibur sesuai dengan rentang usia tersebut. Responden yang mayoritas merupakan orang-orang yang sudah berkeluarga dan memiliki anak mungkin sudah menjadi pangsa pasar utama bagi PT X, namun untuk dapat membujuk mereka untuk membeli PT X dapat juga mengadakan iklan atau promosi penjualan untuk produk-produk kebutuhan rumah tangga, seperti penjualan *bundle product* dimana dengan satu pembelian, satu harga konsumen dapat mendapatkan dua barang sekaligus, atau dengan pembelian satu barang konsumen mendapatkan hadiah berupa peralatan rumah tangga ataupun perlengkapan sekolah untuk anak. Kemudian untuk responden yang mayoritas lulusan SMA, PT X juga harus memperhatikan promosi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa yang *familiar*, mudah dimengerti untuk kalangan pendidikan menengah atas tersebut. Selain itu PT X juga dapat memberikan promosi atau program yang berisi edukasi, karena ada kemungkinan responden yang kebanyakan lulusan SMA tersebut sebenarnya tertarik dengan studi lanjut, tetapi karena kendala biaya mereka tidak dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Terakhir, untuk responden yang rata-rata pengeluaran per bulannya untuk berbelanja di PT X masih kecil, yaitu hanya sekitar 10% dari total pendapatan padahal barang-barang yang dijual di gerai minimarket PT X itu merupakan barang-barang kebutuhan pokok. PT X dapat melakukan promosi berupa iklan yang didukung oleh promosi penjualan berupa diskon, potongan harga, ataupun hadiah sehingga dengan program promosi penjualan tersebut diharapkan lebih dapat menarik mereka untuk berbelanja di gerai minimarket PT X.

2. Peneliti menyadari sepenuhnya terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Hal ini berkaitan dengan perumusan hipotesis serta instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan. Pada awalnya peneliti membuat rumusan hipotesis dan desain kuesioner penelitian sesuai dengan referensi jurnal ataupun buku, yang memiliki penjelasan teori yang baik dan sudah teruji validitasnya terutama dalam hal *face validity*. Namun karena penelitian ini bekerjasama dengan PT X yang mungkin lebih cenderung melihat pada kondisi riil yang terjadi di lapangan, maka terdapat perubahan dalam rumusan hipotesis dan instrumen penelitiannya. Rumusan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, penulis anggap masih belum kuat dasar teorinya, karena sebaiknya bukan menjelaskan tentang media promosi saja dalam mempengaruhi minat belanja konsumen, tetapi sebaiknya menjelaskan secara lebih komprehensif mengenai program promosi sehingga bukan hanya medianya saja. Dari segi instrumen penelitiannya, meskipun jika dilihat dari validitas konstruksya bagus hasil pengujiannya, namun dari segi *face validity* belum cukup baik untuk menjelaskan mengenai variabel media promosi, karena yang ditanyakan hanya berupa ketertarikan responden terhadap media promosi yang digunakan oleh PT X. Dan secara teori pun, seharusnya istilahnya bukan media promosi tetapi lebih tepatnya adalah media iklan. Karena jika dikatakan media promosi, seharusnya juga menjelaskan media promosi selain iklan yaitu media promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisisi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Pandin, L. Marina. 2009. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*. No. 25
- Sekaran, U., 2003. *Research Method for Business A Skill- Building Approach*, 4th ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN

PENELITIAN INI TIDAK DIPUBLIKASIKAN