

PENGARUH VARIABEL LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEBERAPASWALAYAN INDOMART DI MALANG



Oleh: TRISKA ARIS W (02610284)

Management

Dibuat: 2008-04-24 , dengan 3 file(s).

Keywords: lingkungan fisik, promosi penjualan, keputusan pembelian

Salah satu swalayan yang cukup terkenal dan banyak tersebar di Kota Malang adalah swalayan Indomart. Dalam aktivitasnya lingkungan fisik menjadi pertimbangan yang penting dalam kegiatan pemasaran di Swalayan Indomart, karena Lingkungan Fisik usaha menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dalam memutuskan membeli produk. Selain itu strategi pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah pelaksanaan promosi. Promosi adalah strategi pemasaran dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara Lingkungan Fisik dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Indomart Kota Malang dan variabel manakah, di antara lingkungan fisik dan promosi penjualan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Indomart Kota Malang. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lingkungan fisik dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Indomart Kota Malang dan mengetahui variabel manakah, di antara lingkungan fisik dan promosi penjualan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Indomart Kota Malang.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah explanatory atau penelitian penjelasan. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis I terbukti yaitu variabel lingkungan fisik dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian di Swalayan Indomart Jl. Raya Sengkaling diperoleh nilai F hitung sebesar 26,851 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,23 dan nilai thitung variabel lokasi sebesar 3,392 dan thitung variabel promosi penjualan sebesar 2,723 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,021 dan pengujian di Swalayan Indomart Jl. MT Haryono diperoleh nilai F hitung sebesar 60,205 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,23 dan nilai thitung variabel lingkungan fisik sebesar 5,146 dan thitung variabel promosi penjualan sebesar 3,279 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,021. Selanjutnya hipotesis juga II terbukti yaitu variabel lingkungan fisik berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian di Swalayan Indomart Jl. Raya Sengkaling diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,793 lebih besar dibandingkan dengan variabel promosi penjualan sebesar 0,471 dan pengujian di Swalayan Indomart Jl. MT Haryono diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,692 lebih besar dibandingkan dengan variabel promosi penjualan sebesar 0,467.

One of famous supermarket and spreaded in Malang city are Indomart swalayan. In their activity, location constituted a important consideratonin marketing activity in Indomart swalayan, because location of effort constituted a uniqe interesting to consumer to decide to bay products. Promotions is marketing strategy which its goal

to introduce product to consumers in order to interested to buy offered product of firms.

The problem formula of this study is there influence among location and selling promotion to buying decision in Indomart swalayan in Malang city and which variables, among location and selling promotion give dominant influence to buying decision in Indomart swalayan Malang city. The goal of this study is to know influence among location and selling promotion to buying decision in Indomart swalayan in Malang city and to know which variable among location and selling promotion that give dominant influence to buying decision in Indomart swalayan in Malang city.

This study is explanatory research. While data analysis used is linier multiregresion, F-test and t-test.

Based on the study result show that hypothesis I is proved that location and selling promotion give significant influence to buying decision. It is show from test restul in Indomart swalayan Jl. Raya Sengkaling with F-test about 26.851 more that F-table about 3.23 and t-test of location variable about 3.392 and t-test of selling promotion about 2.723 more that t table about 2.021 and testing of swalayan Indomart in Jl. MT.Haryono are gained that F-test about 60.205 more that F table about 3.23 and t-test of location about 5.146 and t-test of selling promotion variable about 3.279 more that from t-table about 2.021. And than the second hypothesis is provide that location variable give dominant influence to Indomart swalayan based on the testing in Jl. Raya Sengkaling gained regression coefficient value bout 0.793 more than from selling promotion about 0.471 and testing of Indomart swalayan in Jl. MT. Haryono is gained regression coefficient value about 0.692 more than from selling promotion variable about 0.467.