

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/360631641>

Pengaruh Promosi Penjualan Matahari Department Store terhadap Sikap Konsumen di Kota Banjarmasin

Article in ET journal · May 2021

CITATIONS

24

READS

1,683

5 authors, including:



Syahrial Shaddiq

Universitas Lambung Mangkurat

183 PUBLICATIONS 897 CITATIONS

SEE PROFILE

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN

Dety Norrahmi¹, Dita Lestari², Abdul Gafar³, Syahril Shaddiq⁴, Antragama Ewa Abbas⁵

^{1,2,3}Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

⁴Dosen Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

⁵Mahasiswa Program PhD, Fakultas Teknologi, Kebijakan, & Manajemen

^{1,2,3,4}Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

⁵Universitas Teknik Delfi, Belanda

E-mail: detty.ctq@gmail.com, dtlstr03@gmail.com, gafar8599@gmail.com, syahrilcyber@gmail.com, a.e.abbas@tudelft.nl

Abstarct – *The research aimed to determine the influence of Matahari Department Store sales promotions (X1) toward consumer attitude(Y) in Banjarmasin city. The research used a quantitative approach with explanative type. Sampels are taken as 347 peoples, the sampling technique is done by the method of Cluster Sampling. The Collection data used questionnaires, documentation, observation and library research, while data analysis used multiple Path Analysis an 0,05 significance of level. The result of tested hypothesis, the researcher gets $\rho = 0,000 < 0,05$ with T-count for Matahari Department Store sales promotion variable = 4,065, for consumer attitude variable = 7,079. The value of F-Count = 18.851 and $t^2 = 0,142$. Based on the results of research indicates hypothesis was accepted and H_0 was rejected, so that there is a significant influence between Matahari Department Store sales promotion toward consumer attitudes simultsneously of 45.2%.*

Keywords : *Consumer Attitude, Sales Promotion*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan era globalisasi, Indonesia harus mampu menyiapkan diri dalam menyikapinya. Salah satunya yaitu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atas sebuah barang atau jasa yang tidak pernah lepas dari perannya sebagai seorang konsumen. Suatu perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa juga harus memikirkan bagaimana produknya dapat diketahui dan sampai ke tangan konsumen. Beberapa cara yang dapat mendistribusikan

barang atau jasa, salah satunya yaitu menyediakan pasar untuk konsumen.

Berdasarkan jenisnya, pasar terbagi menjadi dua kategori yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan tawar-menawar secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Cenderung menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum pada barang, berada dalam bangunan dan pelayannya secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual tidak hanya makanan dan minuman tetapi juga meliputi barang-barang kebutuhan rumah lainnya yang dapat bertahan lama (Hilmah, 2014:1).

Dalam pasar tradisional maupun pasar modern terdapat pedagang yang langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pedagang ini disebut dengan pedagang eceran. Salah satu pedagang eceran yang banyak ditemukan adalah pasar eceran modern berupa bisnis ritel berbasis swalayan. Dalam hal ini bisnis ritel merupakan salah satu bentuk peningkatan konsumen dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perekonomian skala lokal maupun nasional (Hilmah, 2014:2). Ritel yang banyak berkembang di Indonesia dimulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar salah satunya yaitu *Department Stores*.

Secara umum bisnis *department stores* perkembangannya tidak pesat seperti bisnis jenis ritel lainnya dalam kategori tertentu yaitu *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* yang menjual produk makanan dan kebutuhan pokok masyarakat. *Department stores* merupakan ritel yang menjual produk *non* makanan seperti busana *fashion* termasuk di dalamnya pakaian, tas, sandal, sepatu dan aksesoris serta perabotan alat rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian dengan sistem pembelian berbasis swalayan. Salah satu yang merupakan ritel *department stores* terbesar adalah PT Matahari *Department Store* Tbk. Matahari *Department Store* merupakan sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang *General Merchandise Retailer* dalam bentuk *Department Store* yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia yakni memiliki 146 gerai di 68 kota dengan jaringan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional yang telah dibangun selama lebih dari 57 tahun usahanya, Matahari *Department Store* menyediakan tren *fashion* terkini serta gerai modern dan lengkap bagi kalangan menengah masyarakat Indonesia (www.matahari.co.id).

Menurut survei oleh MarkPlus Insight pada Desember 2012, Matahari adalah *department store* yang paling sering dikunjungi di Indonesia selama lima tahun terakhir. Sejumlah merek eksklusif Matahari telah berulang kali melampaui merek-merek besar internasional dalam hal kesadaran merek, sedangkan program loyalitasnya, Matahari *Club Card* (MCC), merupakan salah satu program loyalitas terbesar di Indonesia, dengan basis keanggotaan yang mencapai 3,2 juta di akhir tahun 2015 (*Annual Report PDF*, 2015:56). Duta Mall Banjarmasin merupakan tempat pemasaran perusahaan ritel Matahari *Department Store* saat ini dan merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah yang beralamat di Jalan Achamd Yani KM 2 (m.tribunnews.com).

Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen. Menurut AC Nielsen (2007) sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung (Arifianti, 2007:4-5). Promosi merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk

menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berkaitan pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan segera (Sopiawati, 2010:16).

Promosi tidak lepas dari bidang komunikasi, dimana komunikasi merupakan proses awal untuk menginformasikan suatu barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen. Dengan alasan tersebut, pihak Matahari *Departement Store* terus melakukan komunikasi pemasaran mengenai produk-produk sesuai *tren* dengan kombinasi penjualan tatap muka (*direct selling*), iklan di televisi, iklan di surat kabar dan promosi penjualan. Untuk dapat berhasil dalam penjualan, perusahaan harus memiliki teknik-teknik dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi menurut Rogers dalam Cangara (2012:22) adalah proses penyampaian suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini mengartikan dalam komunikasi, penyampaian pesan dari komunikator akan menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku seseorang. Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (1985, dalam Rummyeni & Arini, 2014:4) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Matahari *Department Store* yaitu *sales promotion*. Iklan-iklan yang berfokus pada promosi memperkuat citra Matahari *Department Store* sebagai merek yang berorientasi pada nilai dan sadar akan mode. Promosi harian didukung oleh tawaran diskon atau potongan harga, pembelian berhadiah atau beli satu gratis satu dan mendapatkan *cashback* atau voucher belanja kembali, serta penjualan terkait acara tertentu yang seringkali turut diikuti oleh vendor konsinyasi. Kampanye ini terus diperbarui sehingga tetap relevan dan dirancang agar terhubung dengan penjualan merek tertentu, seperti promosi „kembali ke sekolah“ dan pameran produk kantor. Pemasaran dan

periklanan ditingkatkan pada hari raya besar seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru Imlek, melalui koran, pamflet, spanduk, katalog, dan media digital (*Annual Report PDF*, 2015:71).

Perbedaan Matahari *Department Store* di kota Banjarmasin dengan *department store* lain adalah sistem distribusinya yang berada di pusat perbelanjaan besar di Banjarmasin, dimana kompetitor industri ritel saling bersaing dengan jenis produk yang sama. Hal ini menjadi tantangan untuk Matahari *Department Store* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produknya dan mampu memengaruhi sikap konsumen. Sikap merupakan suatu penilaian atau evaluasi dari perasaan seseorang yang dapat berwujud positif maupun negatif. Untuk dapat mengukur sikap konsumen terhadap respon dan perilakunya, peneliti menggunakan teori Semuel (2006, dalam Nasir, 2010:53) mengenai bagaimana keputusan pembelian yang didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Sikap yang berkaitan dengan respon emosi konsumen menurut Semuel dapat dikelompokkan menjadi *pleasure – Arousal – Dominance*. *Pleasure* merupakan perasaan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia atau merasa puas dalam suatu situasi, *Arousal* merupakan perasaan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa tertarik, siaga atau aktif dalam situasi, dan *Dominance* ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan sekitar.

Uraian fenomena secara umum dan hasil penelitian tersebut di atas menjadi latar belakang peneliti memilih untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan hal yang sangat wajar dan sering terjadi dalam diri individu. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah perilaku pembelian impulsif juga sering terjadi dan menjadi kebiasaan dalam diri masyarakat Banjarmasin atau tidak. Untuk dapat mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh sikap seorang konsumen, diperlukan faktor eksternal yang berfungsi sebagai stimulus berupa promosi penjualan dari Matahari *Department Store* di kota Banjarmasin. Matahari *Department Store* dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena Matahari *Department Store* merupakan salah satu ritel modern yang berada di pusat perbelanjaan

terbesar di Kalimantan Selatan. Berdasarkan fenomena konteks umum tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan riset khusus kepada masyarakat di wilayah Banjarmasin dengan judul penelitian :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MATAHARI DEPARTMENT STORE TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh variabel Promosi Penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap SikapKonsumen.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada perusahaan Matahari *Department Store* dalam upaya merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan mampu menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan jumlah pengunjung dan *member* Matahari *Department Store*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan periklanan serta referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis dalam kajian periklanan, khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap sikap konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006: 126).

Berdasarkan definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat wajib agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu : pertama, harus terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan; kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Morrisan, 2010:3).

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnyapersuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa

produk yang ditawarkan dengan produk lainnya sejenis.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah alat atau variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Ada empat unsur bauran pemasaran yang dirumuskan dalam empat P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) menurut Morrisan (2010) yaitu :

- a. Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, cirri, kemasan, pelayanan dan lain-lain.
- b. Harga (*Price*)
Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit.
- c. Distribusi (*Place*)
Suatu aktivitas yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
- d. Promosi (*Promotion*)
Michael Ray (dalam Morrisan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang

dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsep Bisnis Ritel

Dalam usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus menyediakan sarana sebagai tempat penjualan serta promosi terhadap produknya yaitu melalui konsep bisnis ritel. Menurut Kotler (dalam, Utomo, 2009:3) Ritel adalah meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.. Dalam bisnis ritel secara umum, pelayanan meliputi seberapa kecepatan perusahaan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang sesuai dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Hal tersebut dirumuskan dengan memberi apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat berbelanja (Hilmah, 2014:9).

Klasifikasi dan Jenis-jenis Ritel

Bisnis ritel atau perdagangan eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional dan sebagainya. Klasifikasi yang relatif mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Termasuk dalam ritel besar adalah *specialty store*, *department store*, *supermarket*, *discount house*, *hypermarket*, *general store* dan *chain store*. Ritel kecil terbagi menjadi perdagangan eceran berpangkalan misalnya kios, depot dan warung serta

berpangkalan tidak tetap misalnya pedagang kaki lima dan pasar sore (Utomo, 2009:4). Menurut Kotler dalam Utomo (2009:4) membagi perdagangan eceran menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah pengecer toko (*store retailing*). Klasifikasi *Store Retailing* adalah sebagai berikut.

1. Toko Khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko buku dan sebagainya.
2. Toko Serba Ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
3. Pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dengan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
4. Toko Kelontong (*Convenient Stores*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk convenience yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.
5. Toko Diskon (*Discount Stores*), yaitu toko yang menjual barang-barang standard dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailers*), yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran.
7. Toko Super (*Superstores*), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan.
8. Ruang Pamer Katalog (*Catalog Showrooms*), yaitu toko yang menjual banyak pilihan produk bermerek, *markup*

tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, dimana pelanggan memesan barang dari katalog diruang pamer, lalu mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

Department Store (Toko Serba Ada)

Department store merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*costumer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan dan pengawasan yang terpisah pula (Dahmiri, 2009:1).

Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Setiadi J. (2015:180) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*)
Periklanan merupakan segala bentuk persentasi *non* pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks atau *e-mail*.

- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76 dalam, Rummyeni & Arini, 2014:12) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen dalam rentang waktu sedikit, dan mengharapkan respon yang segera dari konsumen (Rummyeni & Arini, 2014:92).

Terdapat perbedaan antara promosi penjualan dengan periklanan berdasarkan karakteristiknya. Perbedaan diantaranya, yaitu promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan tindakan segera, berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa, menambahkan nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan dan memberi kontribusi yang besar profitabilitas perusahaan. Sedangkan periklanan bertujuan untuk menciptakan citra merek dan perusahaan, berdasarkan pada nilai daya tari emosional, menambahkan nilai yang tidak berwujud nasional dan memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa. Dua hal tersebut juga memiliki persamaan yaitu bahwa keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini, serta keduanya berusaha untuk mengubah persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Setiadi J, 2015:184).

Metode Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Teknik promosi penjualan konsumen ditujukan untuk memotivasi konsumen agar mencoba mendatangi toko eceran dan membeli produk tertentu. Teknik ini dapat dimanfaatkan untuk orang mendatangi toko-toko pengecer tertentu, memperkenalkan produk baru, atau untuk mempromosikan produk yang sudah dikenal. Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk (Dahmiri, 2009:3). Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Teknik promosi penjualan yang dirumuskan oleh Morris (2010: 25), jenis-jenis promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir terdiri dari: pemberian sampel produk, pemberian kupon, diskon atau potongan harga, program beli satu gratis satu, kontes dan undian kontes.

Teknik yang digunakan Matahari *Department Store* sebagai sarana promosi penjualan yang paling sering digunakan ada tiga yaitu diskon atau potongan harga, beli satu gratis satu dan *voucher* belanja. Berdasarkan tiga metode yang di gunakan oleh Matahari *Department Store* adalah sesuai dengan tujuan promosi penjualan seperti yang dikatakan oleh Arifianti (2007:9) yaitu untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk tertentu lebih cepat, dalam volume lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

Sikap Konsumen

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone, bahwa sikap merupakan salah satu konsep jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas suatu objek.

Menurut Samuel (2006, dalam Nasir, 2010:53) sikap berkaitan dengan respon afektif.

Respon afektif dapat dikelompokkan menjadi : (1) *Pleasure* merupakan perasaan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia atau merasa puas dalam suatu situasi, (2) *Arousal* merupakan perasaan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa tertarik, siaga atau aktif dalam situasi, dan (3) *Dominance* ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan sekitar.

Dalam bidang pemasaran atau periklanan, sikap digunakan untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan, produk atau merek. Sikap Konsumen merupakan sikap yang mengarah pada perasaan atau evaluasi reaksi keseluruhan yang telah dikemukakan oleh banyak peneliti. Ketika kepercayaan (*believe*) merupakan sebuah pengetahuan kognitif suatu objek, *attitude* merupakan sebuah perasaan afektif yang dimiliki seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dinilai dari skala positif, negatif, netral, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju. Komponen sikap akan mendorong terjadinya keinginan untuk mencoba atau bahkan tidak ingin mencoba (Sutisna, 2003).

Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25 dalam Setiadi J, 2015:10) terdiri dari :

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan

ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:179 dalam Noviana, 2012:3) mengatakan proses pembelian dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:179 dalam Noviana, 2012:3) menyatakan ada lima 5 tahapan dalam proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan yang terakhir perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Teori S.O.R

Proses terbentuknya persepsi dapat dihubungkan dengan sebuah teori komunikasi massa yaitu teori S.O.R. pada nama teori yang dikemukakan Hovland ini merupakan singkatan dari Stimulus – Organism – Response, yang semula berasal dari psikologi. Teori ini kemudian menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254).

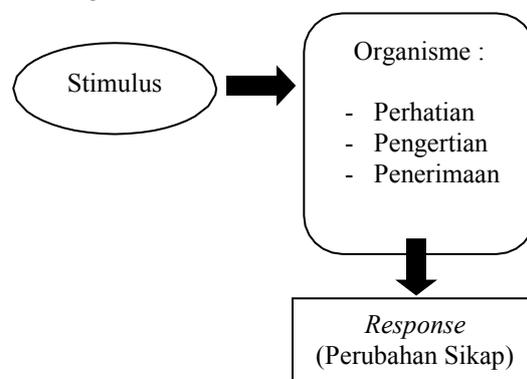
Menurut teori *Stimulus Organism Response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur yang terdapat dalam model ini adalah :

- 1) Pesan (Stimulus, S)
- 2) Komunikan (Organism, O)
- 3) Efek (Response, R)

Menurut Hovland, et al dalam Efendy (2003:255) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar individu yang terdiri dari : (1) Stimulus

(rangsangan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif; (2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya; (3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi ketersediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap); (4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Selanjutnya, teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsangan) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya" menyatakan bahwa dalam menelaah sikap baru, ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2003:255). Berdasarkan uraian tersebut maka proses komunikasi dalam teori S.O.R ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis penelitian ini berupa :

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap Konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen dengan menggunakan data berupa angka-angka valid dengan uraian variabel sikap, promosi penjualan dan pembelian impulsif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, karena peneliti ingin menjelaskan, menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang terhimpun dalam penelitian sebagai sebuah hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin, dengan subjek penelitian berupa konsumen Matahari *Department Store* di kota Banjarmasin yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store*.

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013:137). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau *member* Matahari *Department Store* Banjarmasin jumlah konsumen Matahari *Department Store* sebanyak 96.116 jiwa (*Data Base Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin 2016*). Populasi dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang pernah berbelanja Matahari *Department Store* dengan rentang usia 17-45 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *Area (Cluster) Sampling* atau sampel wilayah. Teknik tersebut digunakan peneliti karena subjek penelitian ini berfokus pada pengguna internet di Banjarmasin. Teknik Sampel Area digunakan ketika peneliti dihadapkan pada situasi bahwa populasi

penelitiannya tersebar diberbagai wilayah (Darmawan, 2013:150). Teknik metode *Area (Cluster) Sampling* adalah memilih sampel dengan membagi populasi sebagai *cluster-cluster* kecil sesuai dengan *area* (wilayah) poulasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti akan menentukan sampel dengan membagi lokasi penelitian berdasarkan wilayah kecamatan. Sampel akan dipilih secara *random* (acak) sesuai dengan karakteristik subjek penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik sampel yang dimaksud berupa; warga Banjarmasin, rentang usia 17-45 tahun, konsumen Matahari *Department Store*, dan pernah berbelanja di Matahari *Department Store*

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dalam Sugiono (2012:86), dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan tabel diatas, diketahui sampel dengan jumlah populasi (Konsumen Matahari *Department Store* Banjarmasin) 96.116 jiwa (n tabel= 100.000) dapat diambil sampelnya sebesar 347 orang dengan tingkat signifikansi 5%.

Area (Cluster) Sampling :

$$n = \frac{347}{5} = 69,4$$

Dan untuk pengambilan sampel, nantinya setiap kecamatan di Banjarmasin akan ditarik sampel sebanyak 69,4 kemudian digenapkan menjadi 70 orang, sesuai dengan perhitungan di atas.

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner guna memperoleh data. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dokumentasi, observasi dan riset kepustakaan.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. . Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala *likert* digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini (Kriyantono, 2014:138). Sedangkan skala pengukuran data dalam

penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang menggolongkan subjek menurut nilai-nilai dengan jarak yang sama antara satu kedudukan dengan kedudukan yang paling dekat (Subyantoro & Suwanto, 2007:92).

Uji validitas dapat menggunakan metode *Pearson Product Moment* (bila sampel normal, >30) ataupun metode *Spearman Rank Correlation* (bila sampel kecil, <30) (Darmawan, 2013:180). Berdasarkan penjelasan tersebut maka uji validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* karena sampel normal melebihi dari angka 30 atau 0.3.

Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Sugiyono, 2010:130). Untuk uji reabilitas dalam penelitian ini dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat >0.60 , maka instrumen tersebut reliabel (Darmawan, 2013:180).

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang diajukan peneliti, maka teknik analisa data dalam penelitian ini berupa Uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis data menggunakan kuantitatif. Dengan demikian analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi program statistik IBM SPSS *statistics* versi 20.0.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi keseluruhan hasil data distribusi frekuensi pernyataan sikap konsumen dan promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap perilaku pembelian impulsif serta implikasinya pada kepuasan konsumen menunjukkan bahwa total rerata jawaban pernyataan Sangat Setuju yang terhimpun untuk tiap-tiap indikator pernyataan sebanyak 710 pernyataan, pernyataan Setuju yang terhimpun sebanyak 2070 pernyataan, pernyataan Ragu-ragu yang terhimpun sebanyak 1080 pernyataan, pernyataan Tidak Setuju yang terhimpun sebanyak 585 pernyataan dan pernyataan Sangat Tidak Setuju yang terhimpun sebanyak 80 pernyataan.

Berdasarkan hasil kategorisasi pengelompokkan skor skala, variabel sikap konsumen berada pada kategori tinggi sebanyak 225 responden, variabel promosi penjualan

berada pada kategori tinggi sebanyak 205 responden, variabel perilaku pembelian impulsif berada pada kategori sedang sebanyak 176 responden dan variabel kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi sebanyak 208 responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis X terhadap Y, diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $41,045 > 3,021$ dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,000. Karena nilai $t = 41,045 > 3,021$ dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan yang terjadi secara bersamaan terhadap sikap konsumen di kota Banjarmasin. Maka, pengujian secara individual dapat dilakukan serta H_a diterima dan H_0 ditolak.

Besarnya pengaruh promosi penjualan secara bersamaan terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada nilai r^2 sebesar 0,452 yaitu 45,2% dan memiliki hubungan yang cukup kuat karena pada rentang 0,400 sampai dengan 0,599. Sementara pengaruh sebesar 54,8% lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

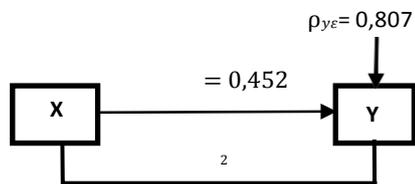
Nilai *standardized coefficients beta* dan nilai t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α (signifikansi) sebesar 0,05, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan hubungan variabel promosi penjualan sebagai variabel independen terhadap sikap konsumen sebagai variabel dependen adalah positif dan signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dari variabel promosi penjualan terhadap sikap konsumen dalam penelitian ini dapat diterima..

Berdasarkan hasil korelasi untuk uji analisis jalur dapat dilihat bahwa besarnya hubungan promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumen sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara sikap konsumen dengan promosi penjualan Matahari *Department Store* dengan nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$, maka sikap konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan promosi penjualan Matahari *Department Store*. Sumbangan sikap konsumen dengan promosi penjualan Matahari *Department Store* sebesar 45,2 %.

Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel independen didapatkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana hipotesis variabel X terhadap Y terdapat hubungan yang signifikan antara promosi

penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumen.

Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur X1 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 5.1 Struktur Nilai Hasil Hubungan Kausal X Terhadap Y

Hasil penelitian di atas dapat diketahui berdasarkan pengaruh langsung (eksogen) dan tidak langsung (endogen) pada tabel 5.27 yang akan diuraikan sebagai berikut:

Promosi penjualan Matahari *Department Store* (X) yang diukur oleh sikap konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumen. Dengan demikian tinggi rendahnya sikap konsumen dijelaskan oleh Promosi penjualan Matahari *Department Store*. Besarnya kontribusi Promosi penjualan Matahari *Department Store* yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 45,2%.

Pengujian korelasi diatas, dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian hubungan antar sub variabel saat ini, dapat diketahui bahwa korelasi variabel antara promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumenn sebesar 0,452 dengan kategori cukup kuat karena berada pada rentang 0,400 – 0,599.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 269 orang dengan persentase 77,5%. Rentang usia 17 – 23 tahun merupakan responden yang menjadi konsumen dari Matahari *Department Store* dengan jenis kelamin laki-laki 76 orang dan perempuan 257 orang dengan jumlah keseluruhan sebesar 333 orang (96,0%) dan masih perempuan yang menjadi responden paling dominan pada rentang

usia tersebut. Apabila ditinjau berdasarkan kategori responden yang menjadi pelanggan atau yang paling sering berkunjung ke Matahari *Department Store* Duta Mall Banjarmasin adalah dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 195 (89,4%) sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 33 orang (25,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertinggi yang pernah atau sering melakukan pembelian suatu barang atau produk di Matahari *Department Store* Duta Mall Banjarmasin adalah dengan jenis kelamin perempuan pada rentang usia 17 – 23 tahun, karena perempuan pada rentang usia tersebut cenderung memiliki kesenangan dalam berbelanja, sedangkan sebagian laki-laki lebih cenderung berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Taufiqi (2016:21) bahwa perilaku konsumen berjenis kelamin perempuan secara umum lebih menggunakan perasaan atau hati dalam melakukan pembelian dibandingkan konsumen berjenis kelamin laki-laki, memberi kesan bahwa mereka lebih rentan atau mudah dalam melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, telah terbukti bahwa perempuan, karena kecenderungan mereka gemar berbelanja lebih daripada laki-laki secara umumnya, menjadikan lebih banyak terjadinya pembelian tidak terencana. Tanggapan maupun reaksi terhadap rangsangan atau dorongan yang menyebabkan pembelian terencana tersebut diproses secara afektif, kognitif, maupun keduanya. Dimana *affect* lebih mengarah pada perasaan, emosi, dan suasana hati (*mood*) yang sering terjadi pada perempuan, sementara laki-laki lebih menggunakan *cognition*, yaitu lebih merupakan pengertian, pemahaman, dan penginterpretasian suatu informasi. Sekarsari (2009 dalam Taufiqi, 2016:21) mengatakan bahwa perempuan lebih mudah terstimuli oleh *store atmosphere* dalam berbelanja karena perempuan lebih sensitif terhadap rangsangan yang didapat dari *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak toko.

Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya yang telah dilakukan oleh Matahari *Department Store* dapat memicu perubahan pada individu konsumen berupa perilaku pembelian dan kepuasan konsumen. Sebelum memasarkan suatu barang atau produk, perusahaan terlebih dahulu mengetahui segmentasi konsumen agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Peminat Matahari *Department Store* cenderung berasal dari kalangan perempuan, karena Matahari *Department Store* menyediakan beragam produk *fashion* yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen. Pertumbuhan konsumen Matahari *Department Store* tidak hanya berdampak pada meluasnya lokasi gerai Matahari, tetapi juga meningkatnya ragam pilihan busana *fashion*, perlengkapan rumah tangga dan produk kecantikan yang ditawarkan dan selalu menarik minat pelanggan khususnya bagi perempuan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan tepat.

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil survei oleh MarkPlus Insight, perempuan juga cenderung memiliki kesenangan dalam berbelanja bahkan menjadikan hal itu sebagai sebuah hobi. Perempuan merupakan konsumen sebagai target pasar yang selalu mengenai sasaran karena mereka mudah terburu-buru dengan promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga. Hasil penelitian lapangan ini yang menjadikan Matahari *Department Store* selalu mempertahankan komunikasi pemasaran tersebut dengan menggunakan promosi penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran, pemasar tidak lepas dari proses sosial dalam mempromosikan produk untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mengenai suatu barang atau produk yang bernilai dengan orang lain. Proses tersebut jelas memerlukan komunikasi yang efektif agar sampai ke masyarakat untuk menciptakan keuntungan bagi pemasaran. Menurut Setiadi J (2003:236) menyatakan bahwa peran komunikasi sangat penting dalam pemasaran dalam membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar jika tidak terdapat komunikasi pada pemasaran tersebut.

Secara paradigmatik, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Aswari (2009:56) dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar memiliki keinginan untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran

(*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan dengan produk lainnya sejenis. Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan *product positioning* (Aswari, 2009:57).

Perusahaan Matahari *department store* memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan jumlah konsumen, salah satu upaya yang paling sering dilakukan adalah melalui kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Terdapat perbedaan antara promosi penjualan dengan periklanan berdasarkan karakteristiknya. Perbedaan diantaranya, yaitu promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan tindakan segera, berdasarkan pada daya tarik barang atau jasa, menambahkan nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan dan memberi kontribusi yang besar profitabilitas perusahaan. Sedangkan periklanan bertujuan untuk menciptakan citra merek dan perusahaan, berdasarkan pada nilai daya tarik emosional, menambahkan nilai yang tidak berwujud nasional dan memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa. Dua hal tersebut juga memiliki persamaan yaitu bahwa keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini, serta keduanya berusaha untuk mengubah persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Setiadi J, 2015:184).

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 berbayar, 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 massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan bersifat *non personal*. Sifat *non personal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan harus berdasarkan segmentasi yang jelas. Tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Irawan, 2014:19).

Disisi lain, 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. Misalnya seperti strategi diskon atau potongan harga tidak dapat diketahui oleh konsumen tanpa adanya promosi. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Seperti yang telah dikatakan oleh Dahmiri (2009:3) promosi merupakan semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

Promosi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut dan untuk meningkatkan jumlah atau totalitas konsumen. Promosi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam suatu kegiatan pemasaran, dimana komunikasi baik bersifat

verbal atau non verbal sangat dibutuhkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu barang atau jasa. Menurut AC Nielsen (2007) sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung (Arifianti, 2007:4-5). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh AC Nielsen, dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak pernah terlepas dari perannya sebagai seorang konsumen, mengingat semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, membuat masyarakat sedikit banyaknya pernah terkena terpaan iklan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap sikap konsumen di kota Banjarmasin masih sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap respon afektif konsumen untuk memicu keputusan pembelian. Melalui sikap atau respon afektif inilah dapat diketahui oleh Matahari *Department Store* bagaimana cara perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi sebagai bahan evaluasi agar produk-produk Matahari *Department Store* tetap menjadi pilihan masyarakat khususnya untuk masyarakat menengah di kota Banjarmasin.

Dalam sikap konsumen untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau produk tidak hanya mencakup spesifik dari sebuah promosi penjualan, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti faktor lingkungan atau sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Sehingga dapat diprediksikan bahwa pengaruh sebesar 80,7% dan 54,8% lainnya diluar dari model penelitian ini dapat disebabkan dari faktor-faktor tersebut.

Pada hasil penelitian korelasi parsial didapatkan korelasi antara sikap konsumen (X1) dan promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel sikap konsumen dan promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap perilaku pembelian impulsif serta implikasinya pada kepuasan konsumen karena berada pada rentang 0,400 – 0,599.

Hal ini dikarenakan koefisien regresi masing-masing variabel tersebut bertanda positif, artinya jika promosi penjualan mengalami

peningkatan maka sikap konsumen akan mengalami peningkatan. Namun, jika sebaliknya apabila promosi penjualan mengalami penurunan maka sikap konsumen juga akan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil dan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan promosi penjualan dari Matahari *Department Store* Duta Mall Banjarmasin dapat mempengaruhi sikap konsumen. Pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel yaitu promosi penjualan Matahari *Department Store* (X) terhadap sikap konsumen (Y) didukung oleh nilai t_{hitung} dan nilai p yang diperoleh pada masing-masing variabel. Berdasarkan total rerata rekapitulasi keseluruhan hasil data distribusi frekuensi masing-masing variabel pada pilihan jawaban tiap indikator atau pernyataan, pilihan jawaban responden dalam penelitian ini mayoritas berada pada pilihan jawaban Setuju yaitu dengan total rerata 2070 dengan persentase 596,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban Setuju pada masing-masing indikator setiap pernyataan.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat simpulan bahwa :

1. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *path analysis* atau analisis jalur pada hipotesis mayor diperoleh nilai $p = 0,000$ pada variabel independen berupa sikap konsumen dan promosi penjualan terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara sikap konsumen (X1) dan promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) di kota Banjarmasin.
2. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *path analysis* atau analisis jalur pada hipotesis mayor diperoleh nilai $p = 0,000$ pada variabel independen berupa sikap konsumen dan promosi penjualan terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif serta implikasinya pada variabel intervening berupa kepuasan konsumen (Z) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara sikap konsumen (X1) dan promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) serta implikasinya pada kepuasan konsumen (Z) di kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara sikap konsumen (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan nilai r^2 sebesar 0,437 dan persentase kontribusi variabel independen berupa sikap konsumen terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif sebesar 43,7%.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan nilai r^2 sebesar 0,165 dan persentase kontribusi variabel independen berupa promosi penjualan terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif sebesar 16,5%.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara sikap konsumen (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai r^2 sebesar 0,356 dan persentase kontribusi variabel independen berupa sikap konsumen terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen sebesar 35,6%, dan terdapat pengaruh tidak langsung dari sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku pembelian impulsif sebesar 10,8%.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai r^2 sebesar 0,214 dan persentase kontribusi variabel independen berupa sikap konsumen terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif sebesar 21,4% dan terdapat pengaruh tidak langsung dari promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap kepuasan konsumen melalui perilaku pembelian impulsif sebesar 4,10%.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara perilaku pembelian impulsif (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai r^2 sebesar 0,249 dan persentase kontribusi variabel independen berupa sikap konsumen terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif sebesar 24,9%.
8. Didapatkan hasil uji korelasi dari variabel independen berupa sikap konsumen (X1) terhadap promosi penjualan Matahari *Department Store* (X2) dilihat dari nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti sikap konsumen dan promosi penjualan Matahari *Department Store* saling berhubungan satu sama lainnya.
9. Didapatkan hasil skor skala variabel independen berupa perilaku sikap konsumen dan promosi Penjualan Matahari *Department Store* terhadap variabel dependen berupa perilaku pembelian impulsif berada pada kategori sangat rendah. Hal ini berarti konsumen

sebagian besar tidak melakukan pembelian yang terjadi secara impulsif apabila berada di ritel Matahari *Department Store* dan dihadapkan dengan promosi penjualannya. Hal yang sama juga terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen serta implikasinya pada variabel intervening berupa kepuasan konsumen yang berada pada kategori sangat rendah. Hal ini berarti respon konsumen tentang promosi penjualan Matahari *Department Store* yang perilaku pembeliannya terjadi secara impulsif atau tidak terencana menimbulkan kurang puasnya konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya.

Agar tetap dapat menjaga loyalitas dan kuantitas konsumen Matahari *Department Store* khususnya di ritel Duta Mall kota Banjarmasin, diharapkan pihak manajemen mampu mempertahankan sikap positif konsumen dan menawarkan promosi yang efektif agar memberikan kepuasan di benak konsumen. Mengingat adanya hubungan mengenai sikap konsumen dan promosi penjualan Matahari *Department Store* terhadap perilaku pembelian impulsif serta implikasinya pada kepuasan konsumen di kota Banjarmasin, maka peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi penelitian sejenis atau bagi pihak Matahari *Department Store*, yaitu:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya terus memperbaiki komunikasi pemasarannya untuk dapat meningkatkan loyalitas dan sikap positif konsumen terhadap ritel Matahari *Department Store* dengan melakukan evaluasi untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, memberikan harga yang bersaing dengan merek lainnya dengan kualitas yang ditawarkan lebih baik, menyampaikan pesan iklan yang mudah dalam memasarkan produknya agar di ingat oleh para konsumen dan berbeda dibandingkan dengan merek pesaingnya

serta menjalin hubungan jangka pendek maupun jangka panjang yang baik dengan konsumen. Salah satu cara yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen adalah melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) agar konsumen tidak hanya menjadi *satisfied buyers* ataupun *liking the brand*, akan tetapi konsumen juga mempunyai kebanggaan menjadi pelanggan Matahari *Department Store* sehingga mampu untuk membentuk konsumen menjadi *committed buyers* yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk.

2. Di harapkan juga bagi perusahaan, untuk lebih meningkatkan bauran promosi dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan dibenak pelanggan Matahari *Department Store*. Hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* berada pada kategori rendah terhadap kepuasan konsumen dengan rentang usia 17 – 23 tahun, sehingga dengan adanya hasil penelitian ini, pihak perusahaan dapat membenahi kembali upaya untuk mendapatkan citra yang baik dan nilai yang positif dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, diharapkan untuk dapat menyebarkan lembar angket penelitian berupa kuesioner di lapangan secara langsung, tidak melalui media internet agar mendapatkan data yang dapat teruji secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Aswari, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Lainnya*. Edisi kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Hariwijaya M., Triton. 2011. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Suka Buku

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Limakrisma, Nandan dan Susilo, Whilelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media

Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi revisi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Morrison, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia

Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press

Riduwan, dan Sunarto H. 2013. *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung :Alfabeta

Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

Subyantoro, dan Arief, Suwanto FX. 2007. *Metode & Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Jurnal Ilmiah :

Dahmiri. 2009. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra Department Store (Studi pada Ramayana Department Store Kota Jambi). Universitas Jambi

- Nurchahyo, Fandy. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Volume* Penjualan pada Restoran MC Donald's Delta Plaza Surabaya. STIESIA Surabaya
- Rumiyeni, dan Arini. 2014. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara *Impulse Buying* Wanita Bekerja pada Matahari *Department Store* Plaza Citra Pekanbaru. Universitas Riau
- Sopiawati, Mira. 2010. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel *Flash Unlimited Corporate* di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010). Universitas Sebelas Maret
- Tahalele, Marie C., dan Pattipeilohy, Victor R. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian *Impulse* pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. Politeknik Negeri Ambon
- Utomo, Tri, Joko. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran. STIE Pelita Nusantara Semarang
- Skripsi :**
- Al-Fitri, Muhammad. 2015. Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene (Studi pada Perempuan Berumur 16-50 Tahun di Kota Banjarmasin). Universitas Lambung Mangkurat
- Al-Kautsar, Irfansyah. 2011. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Universitas Negeri Semarang
- Anggraini, Shienny. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Promosi Penjualan dan Desain Kemasan Sabun Cair Dettol di ITC Depok). Universitas Indonesia
- Ardiyanta, Oky. 2013. Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hilmah, Siti. 2014. Efektifitas *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Hypermart di Banjarmasin (Studi pada Promosi Katalog, Promosi Koran, Promosi Kupon Koran, Kartu Hypermart dan Kartu Debit). Universitas Lambung Mangkurat
- Irawan, Putra, Dani, 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Nasir, Khoiron. 2010. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Carrefour Lebak Bulus – Jakarta Selatan). Universitas Islam Negeri Syarifah Hidayatullah
- Nazar, Ahmad. 2015. Tingkat Persepsi Pengguna Internet Tentang Format Iklan *Streaming Youtube* (Studi Kuantitatif pada Pengguna Internet Pengakses Situs *Youtube* di Kota Banjarmasin). Universitas Lambung Mangkurat

Sopiawati, Mira. 2010. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010). Universitas Sebelas Maret

Internet :

<http://www.matahari.co.id/about> (09 Nopember 2016) 10.15 WITA

<http://m.tribunnews.com/travel> (18 Nopember 2016) 14.00 WITA

<http://ir.matahari.co.id/phoenix.zhtml?c=171562&p=irol-reportsannual> (21 Desember 2016) 16.20 WITA