

**PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
BUKU JELITA DI BELAWAN**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZI AKBAR

NPM: 1403110271

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Fauzi Akbar

NPM : 1403110271

Program Studi : Ilmu Komunikasi

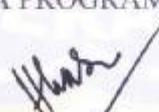
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA DI BELAWAN

Medan, 17 April 2018

Pembimbing


DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph. D., IJ

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



Dekan


Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Fauzi Akbar
NPM : 1403110271
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Selasa, 28 Maret 2018
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RIBUT PRIADI S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI III : DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.,Hj.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDHANTO, M.Si



Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauzi Akbar

NPM : 1403110271

Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU
JELITA DI BELAWAN**

menyatakan dengan sungguh sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termaksud pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naska ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjanah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan , 2018

Yang menyatakan


Fauzi Akbar
NPM 1403110138



Unggul, Cerdas dan Terpercaya

Tanggung jawab surat ini agar disebarkan sesuai nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FAUZI AKBAR
NPM : 1403110271
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA DI BELAWAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23/10/17	Bimbingan Proposal	
2.	20/11/17	Bimbingan Pendahuluan Bab I, II, III	
3.	11/12/17	Bimbingan Bab I, II, III	
4.	19/12/17	Bimbingan Bab I, II, III	
5.	18/12/17	ACC Proposal	
6.	5/2/18	Bimbingan W Kuesioner dan Bab I, II, III	
	12/2/18	ACC daftar Kuesioner	
7.	22/2/18	Bimbingan Bab IV, V	
8.	20/3/18	Bimbingan Bab I, II, III, IV, V	
9.	21/3/2018	ACC Skripsi Sidang Meja Hijau	

Medan, 22 MARET 2018

Dekan,

(Dr. Rudianto, M.Si.)
ABRAR ABRIAN

Ketua Program Studi,

(Mochamad Nur M. Iqbal)

Pembimbing ke :

(Dewi Kurniasari, Ph.D)

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA DI BELAWAN

FAUZI AKBAR

1403110271

Penelitian ini berjudul Pengaruh Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Jelita di Belawan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara desain grafis dengan minat membeli produk pada konsumen di Toko Buku Jelita. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Jelita Belawan dengan jumlah sample sebanyak 80 orang yang terbatas pada konsumen Toko Buku Jelita di Belawan. Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sample dalam penelitian ini adalah total sampling. Adapun metode analisa data yang digunakan adalah teknik analisa tabel tunggal dan uji hipotesis yang dilakukan dengan program SPSS For Windows versi 23.0. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain grafis sebagai media promosi pada Toko Buku Jelita. Hasil Uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 For Windows didapatkan hasil sebesar 0.52. berdasarkan kriteria pedoman kuat lemahnya tingakat atau derata keratan antara variabel desain grafis sebagai media promosi dan variabel minat beli didapatkan hubungan dalam tingkatan sedang. Yang artinya desain grafis sebagai media promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Buku Jelita.

Kata Kunci : Desain Grafis, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti saat ini.

Skripsi saya yang berjudul “ **PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA DI BELAWAN**” diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata 1 (S-1) Jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa belajar merupakan sebuah proses berkelanjutan yang tak kenal henti hingga akhir hidup. Begitu pun dengan skripsi ini adalah bagian dari proses belajar penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik

Berjuang tidak terlepas dari suntikan semangat dari orang-orang yang kita sayangi dan kita cintai. Oleh karena itu sudah seharusnya dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus, Kepada :

1. Kedua orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Ayahanda H.Suardi H.BA dan Ibunda Hj.Arnietty S.Pd yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis dari lahir sampai sekarang serta bantuan moral dan material selama penulis

melakukan penelitian hingga saat ini dan yang terpenting doa yang tidak pernah putus dari kedua orang tua penulis untuk kesuksesan penulis dalam segala bidang.

2. Bapak Dr. Agussani M. Ap, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Rudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M. I. Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dewi Kurniawati , Msi., Ph.D sebagai dosen pembimbing peneliti
6. Seluruh Dosen, serta pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Pak Nirwan, Pak Abrar, Pak Akhyar, Pak Said, Buk Leli, Buk Corry, Buk Rahmanita, Pak Faisal, Buk Nalil, Pak Thariq, Pak Naldi dan untuk dosen lain nya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.
7. Kepada kakanda dan abangda, tak terkecuali sahabat penulis yang penulis sayangi, yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat teman-teman angkatan 2014 IKO, khususnya kelas penyiaran(Broadcasting), terima kasih atas kebersamaannya

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan , Maret 2018

Penulis,

Fauzi Akbar

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1.Landasan Teori	7
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2. Promosi.....	10
2.1.3. Pengertian Promosi	10
2.1.4. Bauran Promosi.....	12
2.1.5. Marketing Mix	14
2.2. Desain Grafis	17
2.3.Minat Beli Kosumen	19
2.4. Teori S-O-R.....	21
2.5.Kerangka Berpikir.....	22
2.6.Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	25
3.2.Populasi dan Sampel.....	25
3.3.Variabel Penelitian.....	26

3.3.1 Variabel Bebas	26
3.3.2 Variabel Terikat	26
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Uji Validitas	32
4.1.2. Uji Realibilitas	35
4.2.Deskripsi Data Responden	36
4.3.Deskripsi Pernyataan Responden	44

BAB VI PENUTUP

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar III.1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar III.2 Rumus Korelasi Rank Spearman	30
Gambar IV.1 Bar Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar IV.2 Bar Chart Responden Berdasarkan Umur.....	38
Gambar IV.3 Bar Chart Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Gambar IV.4 Bar Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Gambar IV.5 Bar Chart Responden Berdasarkan Mengetahui Produk.....	41
Gambar IV.6 Bar Chart Responden Berdasarkan Produk Yang di Beli.....	42
Gambar IV.7 Bar Chart Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk.....	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Kriteria Pengujian Uji Reliabilitas.....	29
Tabel III.2 Kriteria Pengujian Uji Rank Spearman.....	30
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Angket Desain Grafis Sebagai Media Promosi.....	33
Tabel IV.2 Uji Validitas Angket Minat Beli.....	34
Tabel IV.3 Uji Realibilitas Angket Metode Branistroming.....	35
Tabel IV.4 Uji Realibilitas Angket Minat Beli.....	36
Tabel IV.5 Persentase Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV.6 Persentase Umur.....	38
Tabel IV.7 Persentase Pendapatan.....	39
Tabel IV.8 Persentase Pekerjaan.....	40
Tabel IV.9 Persentase Mengetahui Produk.....	41
Tabel IV.10 Persentase Produk Yang di Beli.....	42
Tabel IV.11 Persentase Seberapa Sering Membeli Produk.....	43
Tabel IV.12 Persentase Angket No.1.....	44
Tabel IV.13 Persentase Angket No.2.....	45
Tabel IV.14 Persentase Angket No.3.....	45
Tabel IV.15 Persentase Angket No.4.....	46
Tabel IV.16 Persentase Angket No.5.....	46
Tabel IV.17 Persentase Angket No.6.....	47
Tabel IV.18 Persentase Angket No.7.....	48
Tabel IV.19 Persentase Angket No.8.....	48
Tabel IV.20 Persentase Angket No.9.....	49
Tabel IV.21 Persentase Angket No.10.....	50
Tabel IV.22 Persentase Angket No.11.....	50
Tabel IV.23 Persentase Angket No.12.....	51
Tabel IV.24 Persentase Angket No.13.....	51
Tabel IV.25 Persentase Angket No.14.....	52
Tabel IV.26 Persentase Angket No.15.....	52
Tabel IV.27 Persentase Angket No.16.....	53
Tabel IV.28 Persentase Angket No.17.....	53
Tabel IV.29 Persentase Angket No.18.....	54

Tabel IV.30 Persentase Angket No.19.....	55
Tabel IV.31 Persentase Angket No.20.....	55
Tabel IV.32 Hasil Uji Rank Spearman.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dengan melalui secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan. Apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era globalisasi yang penuh persaingan sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “marketing” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah perusahaan dengan memusatkan sasaran atau target

kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian 4 pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan tersebut adalah meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara

terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen.

Toko Buku Jelita adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan yang dibutuhkan oleh masyarakat, Buku, alat tulis, dan kebutuhan perkantoran. Terdapat sebanyak 4 jaringan toko yang ada di Belawan, Marelan, Titipapan, dan juga Helvetia. Saat ini proses penjualan dapat dilayani melalui sebuah toko yang dapat dikunjungi oleh konsumen. Konsumen harus datang langsung ketoko buku untuk dapat melihat-lihat koleksi yang ada selanjutnya melakukan transaksi pembelian.

Ditengah persaingan usaha, Toko buku Jelita harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan ditengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang

dibayar. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat nonpersonal. Sifat nonpersonal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah audiens.

Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan

pada Pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi terhadap minat beli pada toko buku Jelita di Belawan. Desain Grafis yang dimaksud antara lain adalah Poster, Standbanner, Brosur dan lain sebagainya. Penggunaan desain grafis sebagai media promosi diharapkan dapat memberikan keuntungan bukan hanya kepada pembeli sebagai konsumen tetapi juga terhadap perusahaan Toko Buku Jelita untuk dapat mengembangkan tujuan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi terhadap minat beli pada toko buku Jelita di Belawan” sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah adalah Bagaimana pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Jelita?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek Penelitian ini adalah Toko Buku Jelita.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buku Jelita.
3. Desain Grafis yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas Brosur sebagai media promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi pada Toko Buku Jelita di Belawan
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Toko Buku Jelita
3. Mengetahui seberapa besarnya pengaruh desain grafis sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Jelita di Belawan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan dalam pengambilan keputusan bagi Toko Buku Jelita agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak konsumennya dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif di mata masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu komunikasi, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh Desain Grafis sebagai media promosi terhadap timbulnya minat untuk membeli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Defenisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (susually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Defenisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim situmulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan klompok mendapatkan pa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendingkan penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat)

meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk

mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

2.1.2 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Menurut Fuad (2006) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2016:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Melalui Promosi diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut.

Promosi bisa mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan secara massal. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya seorang pembeli atau konsumen telah membeli suatu produk berupa barang ataupun jasa dan merasa puas dalam menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian si konsumen tersebut menceritakan kebaikan atau kelebihan produk barang atau jasa yang dia pakai kepada orang lain sehingga orang yang dia ceritakan ikut terpengaruh untuk menggunakan barang yang sama maka itu secara tidak sadar merupakan bentuk lain dari promosi. promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan dari kegiatan promosi menurut Kotler (2016), ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu

- 1). Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk , menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2). Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar

diterima pembeli.

- 3). Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:
 - a. Kesadaran, jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.
 - b. Pengetahuan, diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.
 - c. Menyukai, dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.
 - d. Preferensi, dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibandingkan produk yang lain.
 - e. Keyakinan, audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
 - f. Pembelian, pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

2.1.4 Bauran Promosi

Kotler (2016:408) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa kombinasi antara bauran promosi dan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari Kotler (2016:408), yaitu:

- 1) Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, brosur, dan poster).
- 2) Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- 3) Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah,

dan media untuk mempromosikan , membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

- 5) Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- 6) Pemasaran Langsung/ Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 7) Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5 Marketing Mix

Ada beberapa yang diperlukan dalam melakukan promosi, salah satunya adalah mempertimbangkan variabel-variabel dalam promosi. Menurut Kotler

dan Armstrong (Rohaeni, 2016) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1). Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market sharenya.

2). Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market)

peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

3). Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

4). Promosi

Perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Berdasarkan teori tentang promosi diatas, bauran promosi yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya Iklan/ Advertising yaitu brosur dengan menggunakan desain grafis.

2.2 Desain Grafis

Desain grafis merupakan disiplin ilmu yang mengalami perkembangan sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman. Menurut Jubilee (2016:36) mengatakan pengertian desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan media gambar yang bersifat komunikatif dan informatif. Inti sari dari desain grafis adalah memberikan informasi dan konsep ide yang memadukan ekspresi dan persaaan yang dituangkan dalam bentuk suatu karya. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman dan lain-lain

Desain grafis adalah bagian dari bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis. Berikut ini adalah elemen-elemen dalam desain grafis.

Elemen desain adalah alat yang nyata dalam mewujudkan prinsip-prinsip desain. Elemen ini adalah bagian utama sebuah desain. Elemen desain tersebut adalah titik, garis, bentuk, warna. (Lautfi, 2008)

a. Titik

Titik merupakan bagian terkecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat

b. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis

c. Bentuk

Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra). Tekstur merupakan keadaan, atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya.

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadikan komposisi desain menjadi menarik.

Pada penelitian ini desain grafis yang digunakan adalah brosur. Menurut Ees (2004) mengatakan brosur merupakan sebuah lembaran kertas yang berisi barisan kata dan informasi sebuah produk ditambahkan sedikit gambar pendukung. Brosur adalah bagian dari sebuah iklan dan Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Seperti media cetak lainnya pemakaian iklan luar ruang terhadap suatu periklanan di tentukan oleh berbagai indikator menurut (Kasali, 2007: 139-141).diantaranya yaitu:

a.Jangkauan : kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.

b.Frekuensi : kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

- c. Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesaan iklan sesuai dengan tuntunan strategi periklanan.
- d. Ukuran : kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya
- e. Warna : kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali

dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian dengan melihat faktor-faktor minat beli itu sendiri. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

Sedangkan menurut Simamora (2002) mengatakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan keadaaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Minat beli sebagai sebagai serangkaian kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut. Dimensi dari minat beli konsumen menurut jurnal karya Karmela (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Attention (menarik perhatian)

- b. Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
 - c. Desire (keinginan untuk membeli)
 - d. Action (melakukan pembelian)
 - e. Satisfaction (menimbulkan kepuasan)
-
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
 - d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
 - e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.4 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (sources), misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Teori ini disebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan,aksi) yang segera menimbulkan respon. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semua berasal dari psikologi.

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).

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah ; Pesan (stimulus, S), Komunikan (organisme, O), Efek (Respon, R). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:255)

Singkatnya, menurut teori ini media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana. Stimulus, di sini adalah penyampaian pesan, dalam penelitian ini stimulus adalah penyebaran informasi melalui brosur sebagai media promosi desain grafis dan organisme di sini komunikan yang diterpa pesan yaitu konsumen toko buku Jelita. Kemudian respon adalah efek dari pesan tersebut berupa kognitif. Dapat dijelaskan bahwa dalam teori tersebut sebuah pesan informasi yang disampaikan melalui brosur akan menstimuli organisme atau konsumen sehingga menimbulkan sebuah respon berupa kognisi. Kognisi adalah pencapaian pikiran akan sesuatu, kognisi dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen dalam membeli produk di toko buku Jelita.

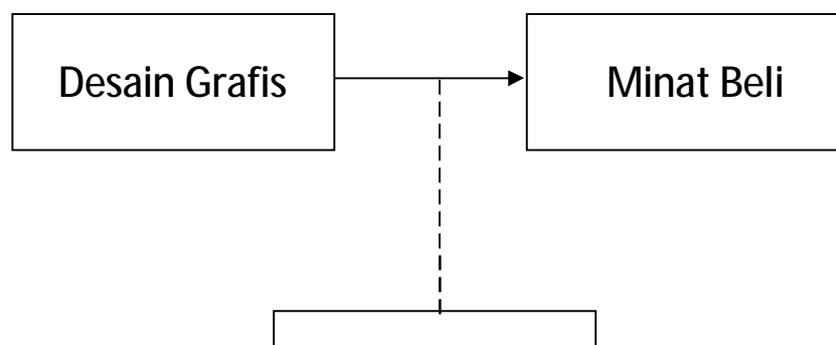
2.5 Kerangka Berpikir

Beberapa hal mengenai permasalahan strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan produk, menarik minat beli konsumen terhadap proses pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan penjualan produk. Salah satu untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan membuat media promosi desain grafis yang berupa brosur.

Brosur adalah salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Konten pada brosur berisi informasi, yang dibuat untuk dan dituju untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sekarang ini, praktek pemasaran melalui brosur mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Penggunaan brosur sebagai media promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan brosur sebagai media desain dari sebuah perusahaan dapat membangun dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis adalah “Terdapat hubungan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen di toko Buku Jelita”

Dengan H_0 dan H_a sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, Tidak ada hubungan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen di toko Buku Jelita

H_a : $\rho < 0$, Terdapat hubungan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen di toko Buku Jelita

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Syaodih,2007).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional yaitu metode yang bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Dalam penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk mencari hubungan antara desain grafis terhadap minat beli pada konsumen Toko Buku Jelita.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. (Hikmat, 2011:60). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen konsumen toko buku Jelita. Yang Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Krejcie (Nisfiannoor, 2009). Artinya teknik ini menentukan sampel didasarkan tabel Krejcie yang didasarkan atas kesalahan 5% yang berjumlah 80 orang.

3.3 Variabel Penelitian

Pada Penelitian ini, variabel yang digunakan ada dua yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable)

3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah desain grafis brosur sebagai media promosi. Dimensi instrumen yang digunakan pada brosur sebagai media promosi adalah Jangkauan, Frekuensi, Kontinuitas, Ukuran dan Warna, serta Pengaruh.

3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Minat Beli. Dimensi instrumen minat beli adalah sebagai berikut Attention (tingkat perhatian konsumen), Interest (tingkat minat

beli), Action (melakukan pembelian), dan Satisfaction (menimbulkan Kepuasan)

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Buku Jelita Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian Toko Buku Jelita di Belawan. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2018.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan tentang desain grafis brosur sebagai media promosi dan minat beli konsumen. Instrumen Kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut

No	Variabel	Operasional Variabel
1	Variabel X	1. Desain Grafis
2.	Variabel Y	1. Minat Beli
3.	Variabel Z	1. Usia 2. Jenis Kelamin 3. Pekerjaan 4. Pendapatan

Jawaban pada setiap instrumen pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai ke sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi penilaian angka didalamnya. Seperti pada daftar dibawah ini :

3.6 Jawaban sangat setuju/baik diberi penilaian (5)

3.7 Jawaban setuju/baik diberi penilaian (4)

3.8 Jawaban ragu-ragu diberi penilaian (3)

3.9 Jawaban tidak setuju/baik diberi penilaian (2)

3.10 Jawaban sangat tidak setuju/baik diberi penialain (1)

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Pra Penelitian

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variable. Uji validitas harus dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur (Muhammad, 2008). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Dengan kriteria significance test pada level significant 0.05 (5% significance or 0,05 is the standard measure often used in the research). Kriteria penelitian sebagai berikut:

- Jika $r \geq r_{table}$, instrumen atau item pernyataan adalah valid
- Jika $r < r_{table}$, instrumen item pernyataan adalah tidak valid
- (Priyatno, 2008: 18)

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan ketentuan menurut Siswanto (2015: 70) sebagai berikut:

Table. 3.5.
Kriteria Pengujian Uji Reliabilitas

No	Interval	Criterion
1	<0.02	Sangat tinggi
2	0.200 – 0.399	Rendah
3	0.400 – 0.599	Cukup
4	0.600 – 0.799	Tinggi
5	0.800 – 1.000	Cukup Tinggi

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi Rank Spearman. Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama.

Rank Spearman ini digunakan untuk mengetahui hubungan bila datanya ordinal (Sugiyono,2009). Adapun rumus korelasi rank spearman adalah sebagai berikut.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Gambar 3.2

Rumus Korelasi Rank Spearman

Keterangan

ρ = koefisien korelasi spearman rank

b_i = selisih peringkat setiap data

n = jumlah data

Setelah itu memberi interpretasi terhadap ρ , interpretasi sederhana dengan cara membandingkan dengan tabel r Ho. Dari tabel dapat dilihat bahwa n pada taraf kesalahan 5% .Jika rHo hitung lebih besar dari rHo tabel baik pada taraf 5%, maka hal ini berarti terdapat kesesuaian yang nyata atau signifikan.

Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

. **Table. 3.6.**

Kriteria Uji	Kategori	Tingkat keertaan	Pengujian Rank Spearman
	0,00 – 0,199	Sangat rendah	
	0,20 – 0,399	Rendah	
	0,40 – 0,599	Sedang	
	0,60 – 0,799	Kuat	
	0,80 – 0,1000	Sangat kuat	

Sumber :Sugiyono (2009)

BAB IV

PENDAHULUAN

4.1. Hasil Penelitian

Variabel yang dalam penelitian ini adalah penerapan variabel bebas (X) yaitu desain grafis diteliti brosur sebagai media promosi dan variabel terikat (Y) adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa angket. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan angket untuk dilakukan uji pra penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis (Rank Spearman) dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 for windows

4.1.1. Uji validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen serta menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin pada perangkat ukur. Dalam hal ini dimana angket diberikan kepada sampel dari konsumen-konsumen toko buku Jelita sebanyak 25 responden, kemudian skor-skor yang diperoleh dari angket tersebut dihitung menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Adapun hasil perhitungan uji validitas desain grafis sebagai media promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Angket Desain Grafis sebagai Media Promosi

Correlations		Result
Item1	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Item2	Pearson Correlation	,401*
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	25
Item3	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Item4	Pearson Correlation	,548**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	25
Item5	Pearson Correlation	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Item6	Pearson Correlation	,486*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	25
Item7	Pearson Correlation	,436*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	25
Item8	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Item9	Pearson Correlation	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25

Kriteria pengujian uji validitas menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows adalah apabila rhitung \geq rtabel dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa item tersebut valid dalam hal ini t tabel dengan N = 25 dan $\alpha = 0.05$ adalah 0.336. Dari hasil uji validitas angket desain grafis sebagai media promosi dapat diambil kesimpulan

dari

semua

item pernyataan yang akan digunakan oleh peneliti adalah valid karena setiap pernyataan lebih besar atau sama dengan dari rtabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Untuk pengujian validitas angket minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas Angket Minat Beli

		Skor_total2
Item10	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	25
Item11	Pearson Correlation	,554**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Item12	Pearson Correlation	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Item13	Pearson Correlation	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	25
Item14	Pearson Correlation	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Item15	Pearson Correlation	,554**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	25
Item16	Pearson Correlation	,430 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	25
Item17	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25
Item18	Pearson Correlation	,445 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,026
	N	25
Item19	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	25

Item20	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25

Sama halnya dengan pengujian uji validitas pada angket desain grafis sebagai media promosi, kriteria pengujian uji validitas pada angket minat beli juga menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows.

Dari hasil uji validitas angket minat beli dapat diambil kesimpulan dari semua item pernyataan yang akan digunakan oleh peneliti adalah valid karena setiap pernyataan lebih besar atau sama dengan dari rtabel dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.1.2. Uji realibilitas

Pengujian realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji realibilitas Cronbach's Alpha dengan menggunakan Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS Versi 23.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas angket metode brainstorming

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

Dari tabel perhitungan realibilitas dengan menggunakan bantuan SPSS dapat

diketahui bahwa nilai reliabilitasnya pada angket desain grafis sebagai media promosi adalah 0.839. Untuk melihat tingkat reliabel instrumen tersebut dapat menggunakan interval ketentuan uji reliabilitas menurut Siswanto (2015:70). Dari tabel kriteria pengujian uji reliabilitas tersebut didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas yang didapatkan adalah sehingga dapat dikatakan bahwa angket desain grafis sebagai media promosi memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Sedangkan untuk tingkat reliabilitas angket minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Uji Reliabilitas Angket Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	11

Dari tabel tersebut didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas angket minat beli yang didapatkan adalah cukup tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa angket minat memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

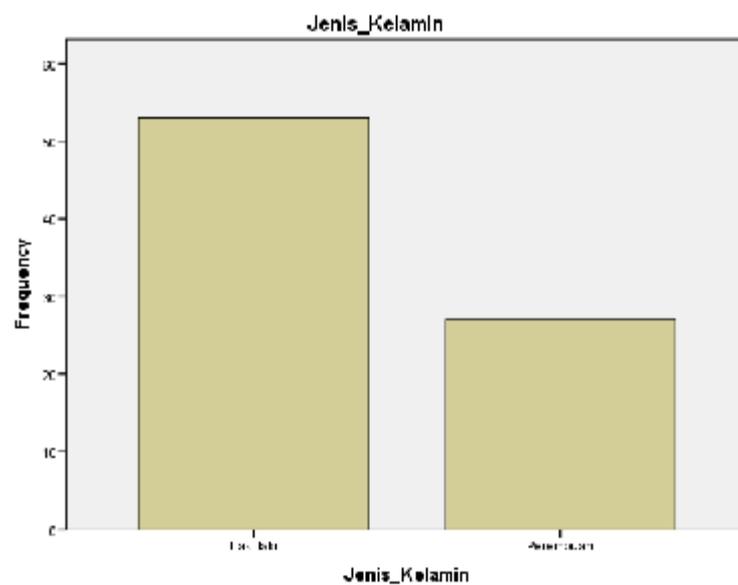
4.2. Deskripsi Data Responden

Dari hasil penelitian, data responden konsumen toko buku Jelita berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, berapa sering belanja di toko buku jelita, dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen pada toko buku jelita dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Persentase Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	66,3	66,3	66,3
	Perempuan	27	33,8	33,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

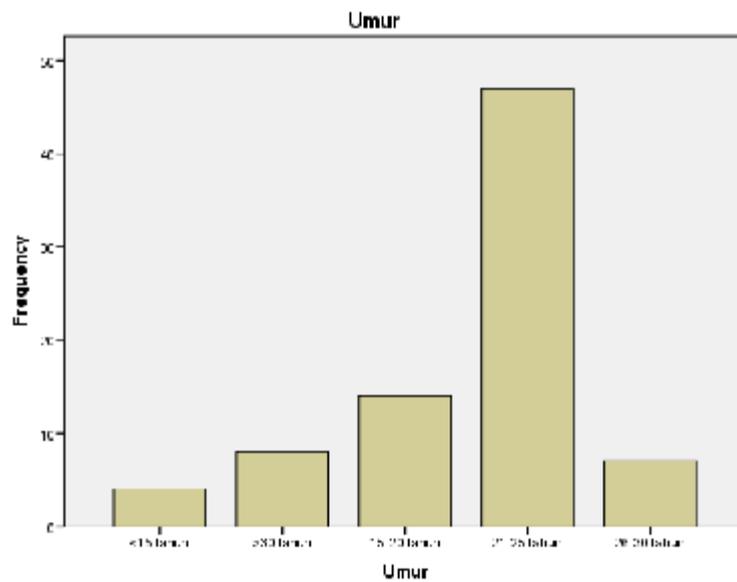
Berdasarkan persentase data responden berdasarkan jenis kelamin diatas didapatkan bahwa laki-laki sebesar 66,3% dan perempuan sebesar 33,8%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan jenis kelamin:

**Gambar 4.1. Bar Chart Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.6 Persentase Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 tahun	4	5,0	5,0	5,0
	>30 tahun	8	10,0	10,0	15,0
	15-20 tahun	14	17,5	17,5	32,5
	21-25 tahun	47	58,8	58,8	91,3
	26-30 tahun	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

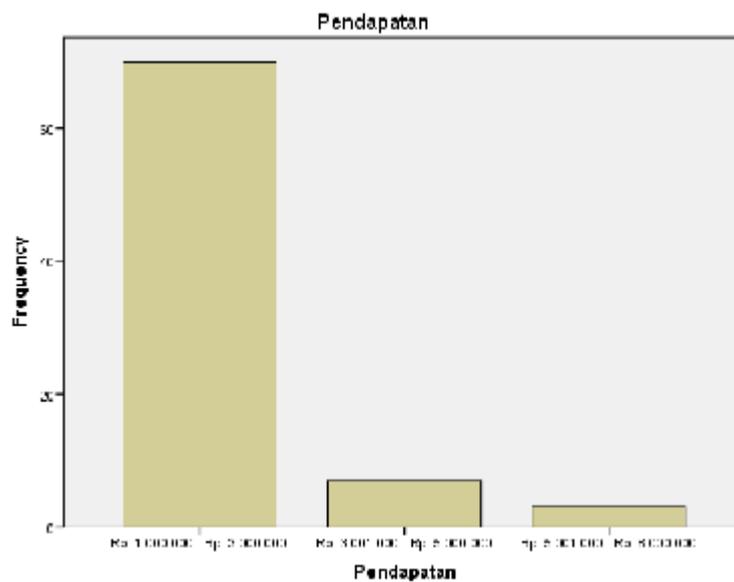
Berdasarkan persentase data responden berdasarkan umur diatas didapatkan bahwa kurang dari 15 tahun sebesar 4% , 15-20 tahun sebesar 14%, 21-25 tahun sebesar 47%, 26-30 tahun sebesar 7% dan diatas 30 tahun sebesar 8%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan umur:

**Gambar 4.2. Bar Chart Responden berdasarkan Umur**

Tabel 4.7 Persentase Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	70	87,5	87,5	87,5
	Rp. 3.001.000 - Rp. 5.000.000	7	8,8	8,8	96,3
	Rp. 5.001.000 - Rp. 8.000.000	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

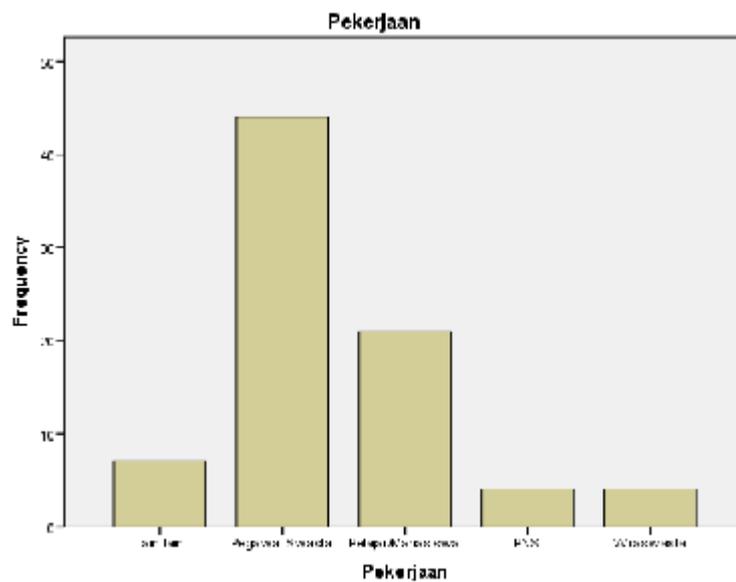
Berdasarkan persentase data responden berdasarkan pendapatan diatas didapatkan bahwa Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebesar 70%, Rp. 3.001.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 7%, dan Rp. 5.001.000 - Rp. 8.000.000 sebesar 3%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan jenis pendapatan:

**Gambar 4.3. Bar Chart Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.8 Persentase Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	7	8,8	8,8	8,8
	Pegawai Swasta	44	55,0	55,0	63,7
	Pelajar/Mahasiswa	21	26,3	26,3	90,0
	PNS	4	5,0	5,0	95,0
	Wiraswasta	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan persentase data responden berdasarkan pekerjaan diatas didapatkan bahwa Pegawai Swasta sebesar 55%, Pelajar/Mahasiswa sebesar 26,3%, PNS sebesar 5%, wiraswasta sebesar 5% dan lainnya sebesar 8,8%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan pekerjaan:

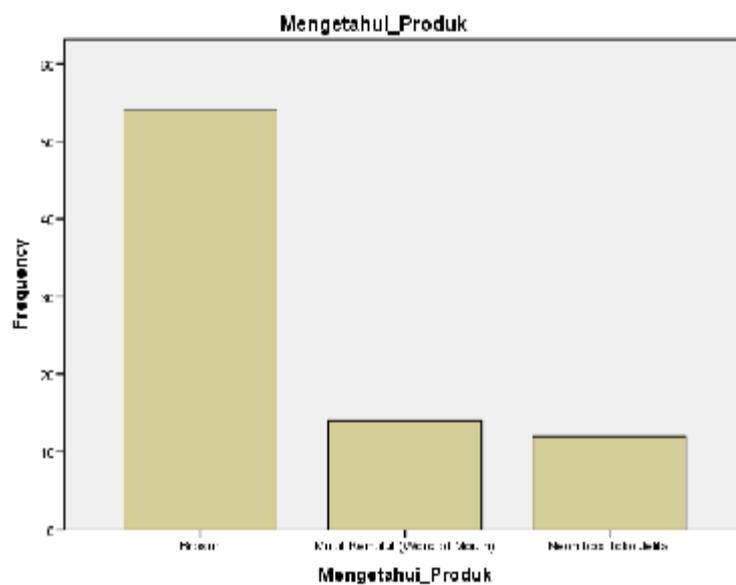


Gambar 4.4. Bar Chart Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9 Persentase Mengetahui Produk

		Mengetahui_Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brosur	54	67,5	67,5	67,5
	Mulut Kemulut (Word of Mouth)	14	17,5	17,5	85,0
	Neon box Toko Jelita	12	15,0	15,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

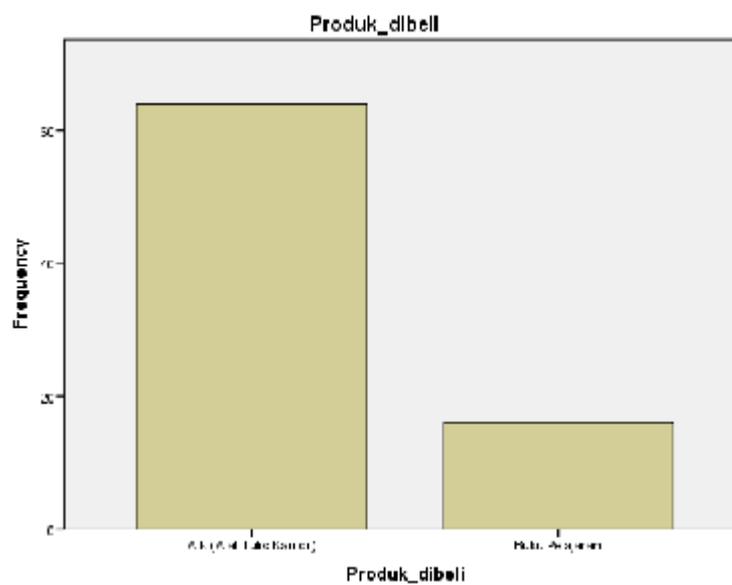
Berdasarkan persentase data responden berdasarkan mengetahui produk diatas didapatkan bahwa Brosur sebesar 67,5%, Word of Mouth sebesar 17,5% dan Neon Box Toko Jelita sebesar 12%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan mengetahui produk:

**Gambar 4.5. Bar Chart Responden berdasarkan Mengetahui Produk**

Tabel 4.10 Persentase Produk yang dibeli

		Produk_dibeli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atk (Alat Tulis Kantor)	64	80,0	80,0	80,0
	Buku Pelajaran	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

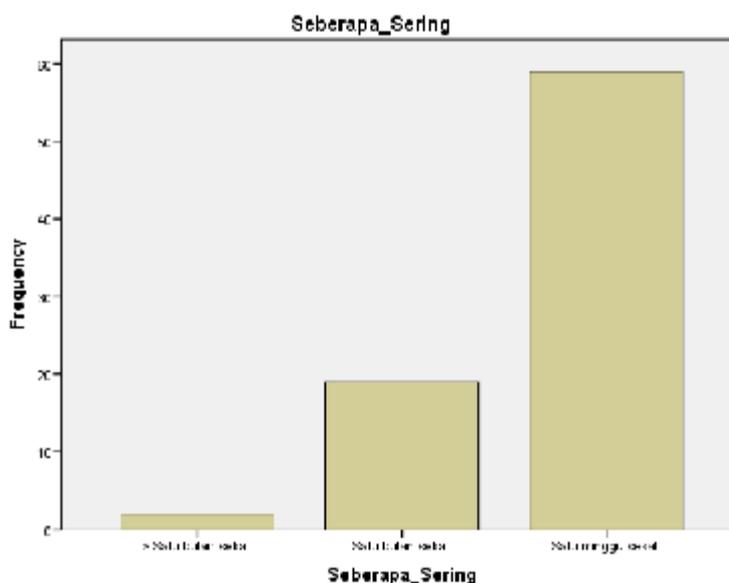
Berdasarkan persentase data responden berdasarkan produk yang dibeli diatas didapatkan bahwa ATK sebesar 80%, dan Buku Pelajaran sebesar 20%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan produk yang dibeli:

**Gambar 4.6. Bar Chart Responden berdasarkan Produk yang dibeli**

Tabel 4.11 Persentase Seberapa Sering Membeli Produk

		Seberapa_Sering			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Satu bulan sekali	2	2,5	2,5	2,5
	Satu bulan sekali	19	23,8	23,8	26,3
	Satu minggu sekali	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan persentase data responden berdasarkan seberapa sering membeli produk diatas didapatkan bahwa satu minggu sekali sebesar 73.8%, satu bulan sekali sebesar 23.8% dan lebih dari satu bulan sekali sebesar 2,5%. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan seberapa sering membeli produk:



Gambar 4.7. Bar Chart Responden berdasarkan Seberapa Sering membeli Produk

Dari hasil deskripsi data responden sebanyak 80 orang didapatkan data bahwa yang paling sering berkunjung di Toko Buku Jelita Belawan adalah laki-laki dengan pekerjaan sebagai pegawai wiraswasta dan mempunyai pendapatan rata-rata Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. konsumen Toko Buku Jelita paling

banyak mengetahui Toko Buku Jelita dari Brosur yang disebar oleh Toko Buku Jelita kepada konsumennya di Belawan. Produk yang paling sering di beli oleh konsumen Toko Buku Jelita adalah produk ATK (Alat Tulis Kantor) dengan jangka waktu satu minggu sekali, hasil ini didapat dari kuesioner yang telah peneliti berikan kepada konsumen Toko Buku Jelita di Belawan.

4.3.Deskripsi Pernyataan Responden

Dari hasil penelitian, pernyataan responden konsumen toko buku Jelita berdasarkan brosur sebagai desain grafis, dan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Persentase angket No.1

		Item1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	1	1,3	1,3	1,3
	S	10	12,5	12,5	13,8
	SS	69	86,3	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 1 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 1,3%, Setuju (S) sebesar 12,5%, Sangat Setuju (SS) sebesar 86,3% data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju terhadap pernyataan desain brosur Toko Buku Jelita menarik.

Hal ini bermakna bahwa Toko Buku Jelita di Belawan mendesain brosur milik mereka dengan menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengambilnya.

Tabel 4.13 Persentase angket No.2

		Item2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	11	13,8	13,8	16,3
	SS	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 2 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 2,5%, Setuju (S) sebesar 13,8%, Sangat Setuju (SS) sebesar 83,8% dari pernyataan tersebut konsumen sangat setuju terhadap penggunaan warna pada brosur menarik

Hal ini bermakna bahwa konsumen di Toko Buku Jelita senang dengan warna yang digunakan pada brosur Toko Buku Jelita membuat mereka mau membaca isi dari brosur tersebut.

Tabel 4.14 Persentase angket No.3

		Item3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	3	3,8	3,8	3,8
	S	15	18,8	18,8	22,5
	SS	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 3 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 3,8%, Setuju (S) sebesar 18,8%, Sangat Setuju (SS) sebesar 77,5% dari data tersebut konsumen sangat setuju

terhadap pernyataan tulisan pada brosur menarik.

Hal ini bermakna bahwa tulisan yang ada pada brosur membuat konsumen untuk membaca isi dari brosur yang diberikan Toko Buku Jelita kepada Konsumennya.

Tabel 4.15 Persentase angket No.4

Item4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	15	18,8	18,8	21,3
	SS	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 4 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 2,5%, Setuju (S) sebesar 18,8%, Sangat Setuju (SS) sebesar 78,8% dari hasil tersebut kosnumen sangat setuju dengan pernyataan gambar yang digunakan pada brosur menarik.

Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melihat brosur sehingga konsumen membaca brosur yang telah diberikan Toko Buku Jelita kepada konsumennya.

Tabel 4.16 Persentase angket No.5

Item5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	7	8,8	8,8	8,8
	S	17	21,3	21,3	30,0
	SS	56	70,0	70,0	100,0

	Total	80	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 5 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 8,8%, Setuju (S) sebesar 21,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 70,0% dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data bahwa konsumen sangat setuju terhadap pernyataan isi pesan pada brosur Toko Buku Jelita dapat disampaikan dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Toko Buku Jelita tertarik untuk membaca isi dari brosur yang telah diberikan Toko Buku Jelita kepada konsumennya.

Tabel 4.17 Persentase angket No.6

		Item6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	7	8,8	8,8	8,8
	S	13	16,3	16,3	25,0
	SS	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 6 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 8,8%, Setuju (S) sebesar 16,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 75,0% dari hasil tersebut kosnumen Toko Buku Jelita sangat setuju terhadap pernyataan penyebaran brosur Toko Buku Jelita efektif.

Hal ini bermakana bahwa kosnumen Toko Buku Jelita senang dengan adanya penyebaran brosur yang dilakukan Toko Buku Jelita kepada konsumennya.

Tabel 4.18 Persentase angket No.7

Item7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	9	11,3	11,3	13,8
	SS	69	86,3	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 7 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 12,5%, Setuju (S) sebesar 11,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 86,3% data tersebut menunjukkan bahwa kosnumen di Toko Buku Jelita sangat setuju terhadap pernyataan brosur Toko Buku Jelita mudah untuk didapatkan.

Hal ini menunjukkan kesenangan konsumen terhadap adanya brosur yang telah dibuat oleh Toko Buku Jelita sehingga konsumen Toko Buku Jelita menyetujui kalau Brosur pada Toko Buku Jelita sangat mudah untuk didapatkan.

Tabel 4.19 Persentase angket No.8

Item8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	R	7	8,8	8,8	8,8
	S	9	11,3	11,3	20,0
	SS	63	78,8	78,8	98,8
	T	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 8 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak

setuju (T) sebesar 1,3%, Ragu-ragu (R) sebesar 8,8%, Setuju (S) sebesar 11,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 78,8% dari hasil kuesioner tersebut konsumen sangat setuju terhadap pernyataan brosur Toko Buku Jelita menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Jelita tidak hanya mengambil brosur yang telah diberikan Toko Buku Jelita tapi juga membaca informasi-informasi yang telah disediakan Toko Buku Jelita untuk memudahkan konsumennya dalam memilih produk.

Tabel 4.20 Persentase angket No.9

		Item9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	9	11,3	11,3	11,3
	S	9	11,3	11,3	22,5
	SS	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 9 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 11,3%, Setuju (S) sebesar 11,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 77,5% dari data kuesioner tersebut konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju dengan pernyataan info yang ada pada brosur lengkap.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Toko Buku Jelita banyak mendapatkan informasi – informasi dari brosur yang telah disediakan oleh Toko Buku Jelita sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di Toko Buku Jelita.

Tabel 4.21 Persentase angket No.10

		Item10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	5	6,3	6,3	6,3
	S	21	26,3	26,3	32,5
	SS	50	62,5	62,5	95,0
	STS	2	2,5	2,5	97,5
	T	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 10 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 2,5%, Tidak setuju (T) sebesar 2,5%, Ragu-ragu (R) sebesar 6,3%, Setuju (S) sebesar 26,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 62,5% hasil data kuesioner menunjukkan kosnumen ragu-ragu terhadap pernyataan saya memberikan informasi tentang Toko Buku Jelita kepada orang lain.

Hal ini membuktikan bahwa kosnumen pada Toko Buku Jelita kurang tertarik untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang Toko Buku Jelita. Kosnumen lebih tertarik terhadap brosur yang telah diberikan.

Tabel 4.22 Persentase angket No.11

		Item11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	9	11,3	11,3	11,3
	S	24	30,0	30,0	41,3
	SS	41	51,3	51,3	92,5
	STS	3	3,8	3,8	96,3
	T	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 11 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3,8%, Tidak setuju (T) sebesar 3,8%, Ragu-ragu (R) sebesar 11,3%, Setuju (S) sebesar 30,0%, Sangat Setuju (SS) sebesar 51,3% dari data kuesioner tersebut kosnumen

konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju dengan pernyataan saya akan mempromosikan Toko Buku Jelita kepada orang lain.

Hal ini menyatakan bahwa konsumen Toko Buku Jelita senang untuk berbelanja di Toko Buku Jelita sehingga konsumen mempromosikan Toko Buku Jelita kepada orang lain.

Tabel 4.23 Persentase angket No.12

		Item12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	T	0	0	0	0
	R	4	5,0	5,0	5,0
	S	31	38,8	38,8	43,8
	SS	44	55,0	55,0	98,8
	STS	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 12 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,3%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 5,0%, Setuju (S) sebesar 38,8%, Sangat Setuju (SS) sebesar 55,0% dari data tersebut konsumen sangat setuju terhadap saya mendapatkan informasi Toko Buku Jelita dari orang lain.

Hal ini menyatakan bahwa Toko Buku Jelita sebagai Toko Buku yang diminati di Belawan sehingga mereka mempromosikan Toko Buku Jelita.

Tabel 4.24 Persentase angket No.13

		Item13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	4	5,0	5,0	5,0
	S	19	23,8	23,8	28,8
	SS	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 13 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak

setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 5,0%, Setuju (S) sebesar 23,8%, Sangat Setuju (SS) sebesar 71,3% dari data tersebut kosnumen sangat setuju terhadap pernyataan saya mengetahui Toko Buku Jelita dari papan nama (neon box) Toko Buku Jelita.

Hal ini menyatakan bahwa neon box pada Toko Buku Jelita menjadi salah satu ketertarikan konsumen untuk datang ke Toko Buku Jelita.

Tabel 4.25 Persentase angket No.14

		Item14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	1	1,3	1,3	1,3
	S	8	10,0	10,0	11,3
	SS	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 14 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 1,3%, Setuju (S) sebesar 10,0%, Sangat Setuju (SS) sebesar 88,8% data tersebut menunjukkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Toko Buku Jelita mereka sangat setuju dengan pernyataan harga pada buku dan ATK terjangkau untuk konsumen.

Hal ini menyatakan bahwa konsumen Toko Buku Jelita percaya dengan Toko Buku Jelita sebagai Toko Buku dan ATK yang termurah di Belawan.

Tabel 4.26 Persentase angket No.15

		Item15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	0	0	0	0
	S	8	10,0	10,0	10,0
	SS	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 15 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 0%, Setuju (S) sebesar 10,0%, Sangat Setuju (SS) sebesar 90,0% dari data tersebut konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju terhadap pernyataan buku dan ATK yang ditawarkan lengkap.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya dengan Toko Buku Jelita di Belawan menjadi Toko dengan buku dan ATK terlengkap di Belawan.

Tabel 4.27 Persentase angket No.16

		Item16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	0	0	0	0
	S	9	11,3	11,3	11,3
	SS	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 16 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 0%, Setuju (S) sebesar 11,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 88,8% data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju dengan pernyataan mutu produk buku dan ATK bagus.

Hal ini menyatakan bahwa mutu dari Buku dan ATK yang ditawarkan pada Toko Buku Jelita bagus sehingga konsumen tidak kecewa berbelanja pada Toko Buku Jelita.

Tabel 4.28 Persentase angket No.17

		Item17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	13	16,3	16,3	18,8

	SS	64	80,0	80,0	98,8
	T	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 17 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 1,3%, Ragu-ragu (R) sebesar 2,5%, Setuju (S) sebesar 16,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 80,0% data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Jelita di Belawan sangat setuju dengan pernyataan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa Toko Jelita tidak main-main dengan produk yang ditawarkan mereka kepada konsumennya sehingga konsumen tidak ada yang merasa keberatan dengan harga produk yang ditawarkan Toko Buku Jelita.

Tabel 4.29 Persentase angket No.18

		Item18			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	0	0	0	0
	S	21	26,3	26,3	26,3
	SS	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 18 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 0%, Setuju (S) sebesar 26,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 73,8% data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Jelita sangat setuju dengan pernyataan pegawai Toko Buku Jelita melayani dengan ramah.

Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Toko Buku Jelita orangnya ramah sehingga kosnumen Toko Buku Jelita suka berbelanja di Toko Buku Jelita.

Tabel 4.30 Persentase angket No.19

Item19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	25	31,3	31,3	33,8
	SS	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 19 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 2,5%, Setuju (S) sebesar 31,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 66,3% data tersebut menunjukkan bahwa kosnumen sangat setuju dengan pernyataan pegawai Toko Buku Jelita memberikan informasi mengenai produk dengan jelas.

Hal ini menunjukkan bahwa pegawai di Toko Buku Jelita adalah pegawai yang mengetahui tentang produk apa yang dijual oleh Toko Buku Jelita sehingga konsumen Toko Buku Jelita mudah untuk berbelanja pada Toko Buku Jelita.

Tabel 4.31 Persentase angket No.20

Item20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	T	0	0	0	0
	R	2	2,5	2,5	2,5
	S	5	6,3	6,3	8,8
	SS	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 20 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%, Tidak

setuju (T) sebesar 0%, Ragu-ragu (R) sebesar 2,5%, Setuju (S) sebesar 6,3%, Sangat Setuju (SS) sebesar 91,3% data tersebut menunjukkan konsumen sangat setuju dengan pernyataan Toko Buku Jelita memberikan kemudahan apabila terjadi kompalain.

Hal ini menunjukkan Toko Buku Jelita tidak main-main dengan produk yang mereka jual sehingga mereka memudahkan kosnumen dalam komplain apabila ada terjadi masalah pada produk yang mereka beli.

4.4. Uji hipotesis

Teknik analisis data menurut Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2007) adalah Cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji korelasi *Rank Spearman* karena data yang diperoleh adalah berupa data ordinal yang diperoleh dari angket dengan jenis skala Likert, sejalan dengan pendapat Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2007:57) bahwa “skala Likert merupakan jenis skala pengukuran yang menyediakan data berbentuk ordinal.” Uji koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk menguji hubungan dari dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Desain Grafis sebagai media promosi) dan variabel Y (Minat Beli).

Setelah tahap pengujian kualitas data yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data dilakukan selanjutnya pelaksanaan penelitian

(pengambilan data) setelah data didapat dan ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui kesesuaian antara hipotesis yang telah dirumuskan dengan hasil data yang didapat dari penelitian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji non parametrik dengan menggunakan Rank Spearman dengan bantuan program perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 for Windows. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Rank Spearman dengan bantuan Program SPSS Versi 23.0 For Windows:

Tabel 4.32

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,522**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	80	80
	Y	Correlation Coefficient	,522**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan uji Rank Spearman dengan menggunakan program SPSS diatas diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.522 dengan taraf signifikansi sebesar 0.00 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95% . Adapun tingkat kriteria pengujian:

- Jika taraf signifikansi $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika taraf signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.00 < \alpha$ (0.05)

maka H_1 ditolak sehingga H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen di toko Buku Jelita. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.52.

Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada pedoman kriteria pengujian uji rank spearman. Dimana ρ yang terdapat pada tabel perhitungan uji rank spearman adalah 0.52 yang dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu Desain grafis sebagai media promosi dan minat beli sedang.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain grafis sebagai media promosi pada toko buku Jelita. Hasil uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan berbantuan program SPSS versi 23.0 for windows didapatkan sebesar 0.52. Berdasarkan kriteria pendoman kuat lemahnya tingkat atau derajat keeratan antara variabel desain grafis sebagai media promosi dan variabel minat beli didapatkan hubungannya dalam tingkatan sedang. Yang artinya desain grafis sebagai media promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko buku Jelita.

Untuk membangun media promosi komunikasi visual seperti brosur dengan tampilan yang artistik, komunikatif serta dapat memberikan identitas grafik yang kuat dan khas, yang dapat menyampaikan pesan secara efektif, kepada audien sesuai dengan citra dari Toko Buku Jelita itu sendiri. Untuk mencapai tujuan promosi yang dijalankan harus bisa menyampaikan informasi yang tepat kepada

masyarakat.

Bahan dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak dengan menampilkan gambar produk-produk yang berkualitas. Menurut Maimunah (2015) mengatakan bahwa untuk memberikan desain komunikasi visual harus merencanakan beberapa komponen yaitu image, warna, letak gambar, huruf dan komponen ornamen yang lainnya. Image atau kesan yang akan ditonjolkan adalah warna merah yang dikombinasikan dengan beberapa warna, yang dijadikan sebagai warna identitas serta menampilkan logo pada setiap media. Pada tata letak atau layout penulis menempatkan font (huruf) sebagai elemen utama dengan pengembangan dari bentuk yang sudah ada, ditambah ornamen, atau garis serta pengaturan penyebarannya pada ruang – ruang yang tersedia.

Dengan dirancangnya komunikasi visual seperti brosur yang didesain sangat baik dapat memberikan kepercayaan atau kesan yang berbeda terhadap orang yang membacanya. Konsumen akan terbuka terhadap pengaruh-pengaruh yang lebih cenderung membelokkan persepsi mereka. Menurut Adiputra (2016) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk berubah atau terbuka yaitu penampilan fisik, stereotip, petunjuk yang tidak relevan, kesan pertama, tidak terlalu cepat mengambil keputusan, dan efek halo. (1) Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. (2) Stereotip, Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan. (3) Petunjuk yang tidak relevan, ketika diperlukan untuk

membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan. (4) Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya. (5) Terlalu cepat mengambil keputusan, Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan. (6) Efek halo, Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Menurut hasil penelitian, beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh responden dalam melakukan pembelian produk dikarenakan memiliki alasan kualitas produk, kelayakan pakai atau layak jual yang berada dalam dimensi action. Karena brosur yang dirancang dan didesain dengan mencantumkan komponen penting yang terdapat pada toko buku jelita menjaga kualitas barang atau produk yang terdapat pada toko buku jelita sehingga pengaruh dari desain grafis komunikasi visual yang terdapat pada brosur sebagai media promosi mendapatkan peran atau pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 67,5% dari jumlah responden sehingga dapat meningkatkan penjualan barang pada toko jelita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Desain Grafis Sebagai Media Promosi Terhadap minat beli konsumen Toko Buku Jelita di Belawan.
2. Hubungan antara dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel desain grafis sebagai media promosi dan minat beli konsumen pada toko Buku Jelita yaitu sedang

5.2 Saran

Adapun saran peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Toko Buku Jelita dalam memasarkan dengan menggunakan desain grafis berupa brosur diharapkan dalam menggunakan visualisasi baik gambar ataupun warna alangkah baiknya menggunakan gambar dan warna yang menarik perhatian.
2. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahaman. Selain itu hendaknya wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil tersebut digeneralisasikan

Daftar Pustaka

Buku:

- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi. Cet. Ke-3*. Bantung: Citra Aditya Bakti.
- Ees. (2004). *Kekuatan Garis dan Warna CorelDraw 12 for Designer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Fuad, M. dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hikmat, M.M. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jublee, E. (2016). *Resep Cespleng Bisnis Desain Grafis*. JUD: Jakarta.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad, F. (2008). *Reinventing Local Government*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- Rangkuti, F. (2002). *Creative Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, V. A. (2015). *Belajar SPSS 22*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Syaodih, S. N. (2007) *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Jurnal:

Rohaeni, Heni. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan”

. *Ecodemica*, September 2016, Vol. IV, No. 2.

Karmela, L.F., & Junaedi, J. ”Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan”, *Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia*, (Online). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5 No. 1, (2016). 1-11.

Sumber lain:

Fitriana, U. (2015). “*Pengaruh Brosur Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Crepes Di “Villa Crepes” Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.*

Sari, V. (2012).*Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: UI.

Ali, Sambas dan Maman Abdurrahman. (2007). *Ananlisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Nomor Responden

KUESIONER

Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang “PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BUKU JELITA”. Saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Bagian 1: Identitas pribadi responden

Isi dan beri tanda silang pilihan pilihan dari jawaban yang paling sesuai dengan

Saudara:

Nama :

No. Hp :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki,

b. Perempuan

Usia : a. ≤15 Tahun,

b. 15 - 20 tahun,

c. 21 - 25 tahun

d. 26 - 30 tahun

e. > 30 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa

b. Pegawai Swasta

c. PNS

d. Wiraswasta

e. Lain - lain

Pendapatan : b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,

c. Rp. 3.001.000 – Rp. 5.000.000

d. Rp. 5.001.000 – Rp. 8.000.000

e. >Rp. 8.000.000

Dari mana anda mengetahui produk Toko Buku Jelita :

- a. Brosur
- b. Mulut ke mulut (Word Of Mouth)
- c. Neon box Toko Buku Jelita

Produk yang dibeli : a. ATK (Alat Tulis Kantor)

b. Buku Pelajaran

Sesering apa anda berbelanja di Toko Buku Jelita : a. satu minggu sekali

b. satu bulan sekali

c. > satu bulan sekali

Bagian 2: Pernyataan Responden

Silangkan pernyataan yang menurut anda benar dengan ketentuan sebagai berikut

1. Jawaban sangat setuju diberi silang pada SS
2. Jawaban setuju diberi silang pada S
3. Jawaban ragu-ragu diberi silang pada R
4. Jawaban tidak setuju diberi silang pada T
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi silang pada STS

No	Pernyataan	SS	S	R	T	STS
	Brosur sebagai media promosi Toko Buku Jelita					
1	Desain brosur Toko Buku Jelita menarik					
2	Penggunaan warna pada brosur menarik					
3	Tulisan pada brosur menarik					
4	Gambar yang digunakan pada brosur menarik					
5	Isi pesan pada brosur toko buku jelita dapat disampaikan dengan baik					
6	Penyebaran brosur Toko Buku Jelita efektif					
7	Brosur Toko Buku Jelita mudah untuk didapatkan					

8	Brosur Toko Buku Jelita menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen					
9	Info yang ada pada brosur lengkap					
	Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)					
10	Saya memberikan informasi tentang Toko Buku Jelita kepada orang lain					
11	Saya akan mempromosikan Toko Buku Jelita pada orang lain					
12	Saya mendapat informasi Toko Buku Jelita dari orang lain					
	Papan Nama (Neon Box)					
13	Saya Mengetahui Toko Buku Jelita dari papan nama (neon box) Toko Buku Jelita					
	Minat Beli					
14	Harga pada buku dan ATK terjangkau untuk konsumen					
15	Buku dan ATK yang ditawarkan lengkap					
16	Mutu produk buku dan ATK bagus					
17	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan					
18	Pegawai toko buku Jelita melayani dengan ramah					
19	Pegawai toko buku Jelita memberikan informasi mengenai produk dengan jelas					
20	Toko Buku Jelita memberikan kemudahan apabila terjadi komplain					

Saran Terhadap Media Promosi :

.....

.....

Item6	Pearson Correlation	,303	-,042	,183	,387	,311	1	,480*	,196	,125	,486*
	Sig. (2-tailed)	,140	,842	,381	,056	,130		,015	,348	,552	,014
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item7	Pearson Correlation	,045	,140	,168	,402*	,198	,480*	1	,125	,260	,436*
	Sig. (2-tailed)	,833	,504	,421	,046	,343	,015		,553	,210	,029
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item8	Pearson Correlation	,547*	,264	,621*	,196	,793*	,196	,125	1	,877*	,814**
	Sig. (2-tailed)	,005	,202	,001	,348	,000	,348	,553		,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item9	Pearson Correlation	,648*	,321	,621*	,196	,855*	,125	,260	,877*	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,118	,001	,348	,000	,552	,210	,000		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Skor_total	Pearson Correlation	,643*	,401*	,701*	,548*	,914*	,486*	,436*	,814*	,881*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,047	,000	,005	,000	,014	,029	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Minat Beli

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15 Item16
Item17 Item18 Item19 Item20
    Skor_total2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created		03-MAR-2018 17:07:58
Comments		
Input	Data	C:\Users\Fikry\Documents\validitas fauzi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	26
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15 Item16 Item17 Item18 Item19 Item20 Skor_total2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:03,18
	Elapsed Time	00:00:03,47

Correlations

	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Skor_tal2
Item10 Pearson Correlation	1	,041	,408*	,042	,315	,041	,000	,526**	,577**	,265	,635**	,580**
Sig. (2-tailed)		,847	,043	,843	,125	,847	1,000	,007	,003	,201	,001	,002
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item11 Pearson Correlation	,041	1	,403*	,398*	,503*	1,000**	,433*	,140	-,187	,623**	,296	,554**
Sig. (2-tailed)	,847		,046	,049	,010	,000	,031	,504	,370	,001	,151	,004
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item12 Pearson Correlation	,408*	,403*	1	,508**	,660**	,403*	,086	,184	,257	,545**	,454*	,715**
Sig. (2-tailed)	,043	,046		,010	,000	,046	,681	,379	,215	,005	,023	,000
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item13 Pearson Correlation	,042	,398*	,508**	1	,682**	,398*	,214	-,002	-,032	,384	,166	,599**
Sig. (2-tailed)	,843	,049	,010		,000	,049	,305	,992	,879	,058	,427	,002
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item14 Pearson Correlation	,315	,503*	,660**	,682**	1	,503*	,260	,322	,190	,508**	,507**	,826**

	Sig. (2-tailed)	,125	,010	,000	,000		,010	,210	,116	,362	,009	,010	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item15	Pearson Correlation	,041	1,000**	,403	,398	,503	1	,433	,140	-	,623	,296	,554**
	Sig. (2-tailed)	,847	,000	,046	,049	,010		,031	,504	,370	,001	,151	,004
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item16	Pearson Correlation	,000	,433	,086	,214	,260	,433	1	,163	,000	,066	,147	,430
	Sig. (2-tailed)	1,000	,031	,681	,305	,210	,031		,437	1,000	,753	,482	,032
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item17	Pearson Correlation	,526	,140	,184	-	,322	,140	,163	1	,499	,294	,764	,608**
	Sig. (2-tailed)	,007	,504	,379	,992	,116	,504	,437		,011	,154	,000	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item18	Pearson Correlation	,577	-	,257	-	,190	-	,000	,499	1	,115	,414	,445
	Sig. (2-tailed)	,003	,370	,215	,879	,362	,370	1,000	,011		,585	,039	,026
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item19	Pearson Correlation	,265	,623	,545	,384	,508	,623	,066	,294	,115	1	,468	,611**
	Sig. (2-tailed)	,201	,001	,005	,058	,009	,001	,753	,154	,585		,018	,001

	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Item20	Pearson	,635**	,296	,454*	,166	,507**	,296	,147	,764**	,414*	,468*	1	,760**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,001	,151	,023	,427	,010	,151	,482	,000	,039	,018		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Skor_to	Pearson	,580**	,554**	,715**	,599**	,826**	,554**	,430*	,608**	,445*	,611**	,760**	1
tal2	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000	,002	,000	,004	,032	,001	,026	,001	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15 Item16
Item17 Item18 Item19 Item20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	96,2
	Excluded ^a	1	3,8
	Total	26	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	11

Hasil Uji Hipotesis

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,522**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	80	80
	Y	Correlation Coefficient	,522**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).