

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum dan sejarah TV LED merek Sharp di Indonesia**

Pada tahun 1975 Sharp Co. bersama PT Yasonta memproduksi televisi hitam putih di Indonesia. Dua tahun kemudian Sharp Co. bersama PT Yasonta memproduksi televisi berwarna. Di tahun 1994 Sharp Co. dan PT Yasonta melakukan joint venture. Perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT Sharp Yasonta Indonesia. Berikutnya, di tahun 1996 PT Sharp Yasonta Indonesia mendirikan anak perusahaan dengan nama PT Sharp Yasonta Antarnusa untuk pemasaran dan penjualan. Di Tahun 1999 PT Sharp Yasonta Indonesia menjadi market leader dalam penjualan televisi tabung di Indonesia. Kemudian di tahun 2004 pertama kalinya PT Sharp Yasonta Antarnusa memproduksi televisi tabung dengan layar datar secara masal di Indonesia. Sharp Electronics Indonesia terbentuk pada tahun 2005 setelah PT Sharp Yasonta Indonesia merger dengan PT Sharp Yasonta Antarnusa. Di tahun 2010 Sharp Electronics Indonesia meluncurkan AQUOS Quattron LED TV pada tahun yang sama Sharp Electronics Indonesia meluncurkan AQUOS Quattron 3D LED TV.

## 4.2. Gambaran Demografis Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang yang adalah pembeli TV LED Sharp pada saat *event*. Responden dipilih secara acak.

### 4.2.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

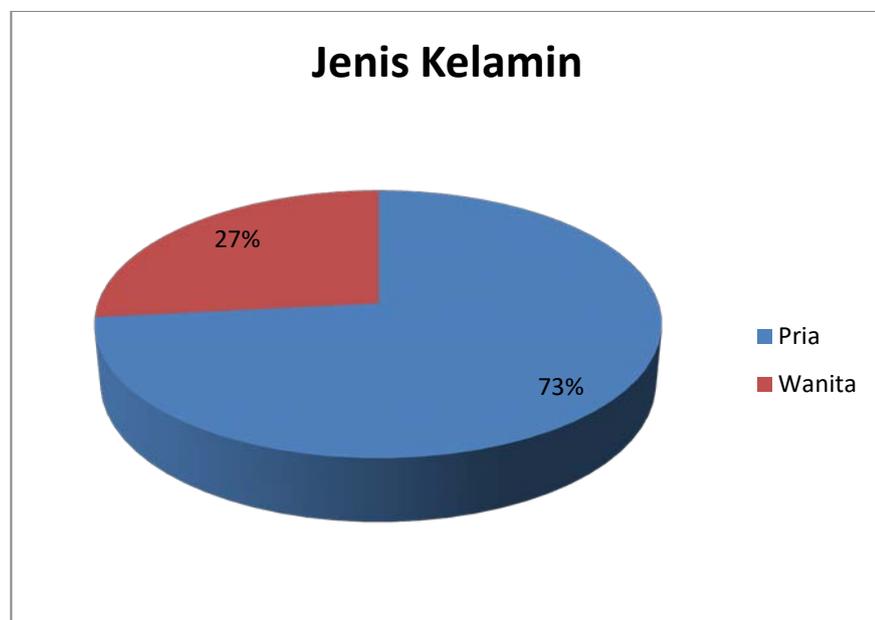


Diagram 4.2.1.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada diagram diatas, peneliti melihat bahwa pria dominan dalam pengambilan keputusan pembelian TV LED Sharp dibandingkan wanita. Dalam wawancara singkat yang peneliti lakukan, peneliti mendapati bahwa pria lebih tertarik tentang barang elektronik terutama TV LED daripada wanita.

#### 4.2.2. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

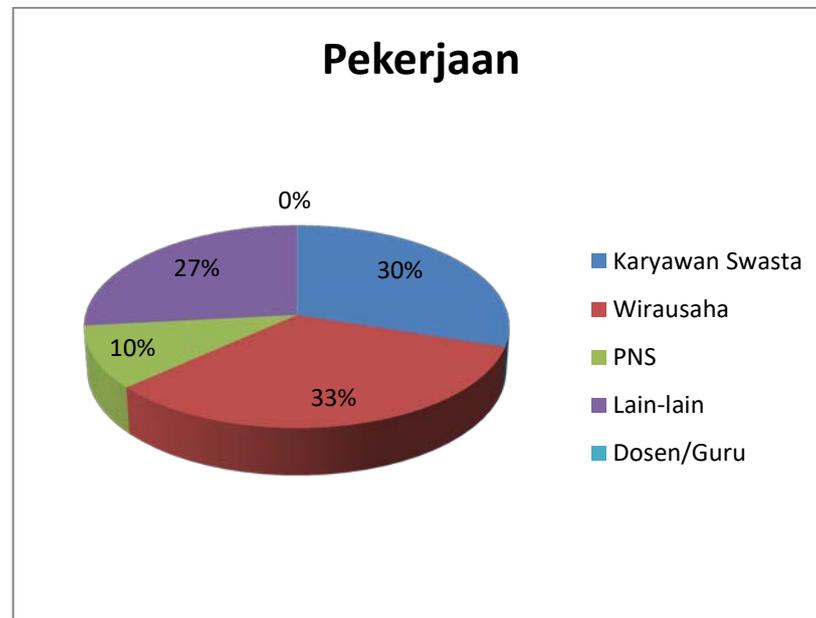


Diagram 4.2.2.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram 4.2.2. didapatkan hasil bahwa responden terdiri dari 10 orang wirausaha, 9 orang karyawan swasta, 3 orang PNS dan 8 orang yang mengisi kolom lain-lain adalah TNI ,Polri, seniman, bidan, ibu rumah tangga dan tidak bekerja.

### 4.2.3. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia

Pembeli LED TV merek Sharp terdiri dari berbagai tingkat usia. Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dan usia dapat dilihat melalui diagram berikut:

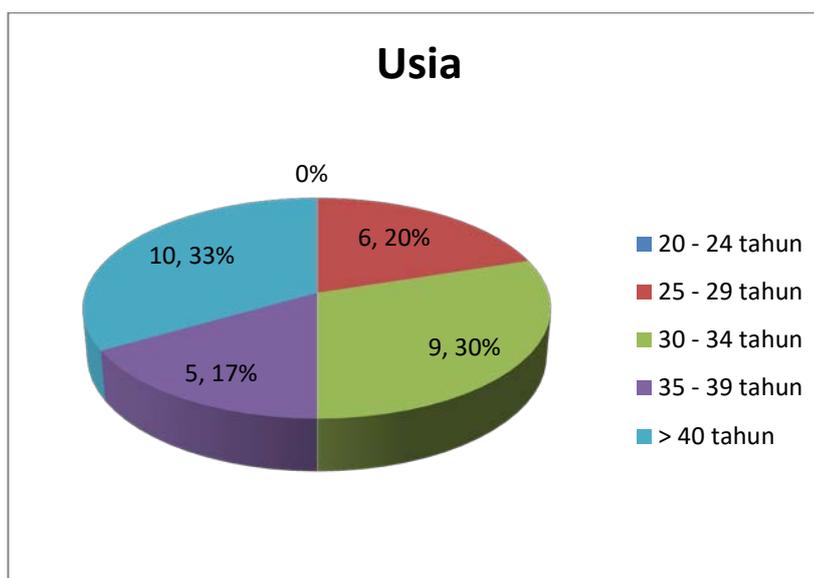


Diagram 4.2.3.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia

Dari data yang diperoleh di diagram 4.2.3., dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak berasal dari kelompok umur diatas 40 tahun yaitu sebanyak 10 orang. Dalam penelitian ini tidak ada pembeli dari usia 20 – 24 tahun. Kemudian usia 25 – 29 tahun berjumlah 6 orang. Di kelompok umur 35 – 39 sejumlah 9 orang

Peneliti melihat bahwa mayoritas pembeli TV LED merek Sharp berada pada usia 40 tahun keatas. Menurut pengamatan peneliti dalam wawancara yang dilakukan, responden yang berada di usia 40 tahun keatas merupakan responden yang sudah pernah membeli merek Sharp sebelumnya, walaupun yang dibeli tidak

selalu TV tetapi pembeli merek Sharp umumnya puas akan kualitas merek Sharp.

#### 4.2.4. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan

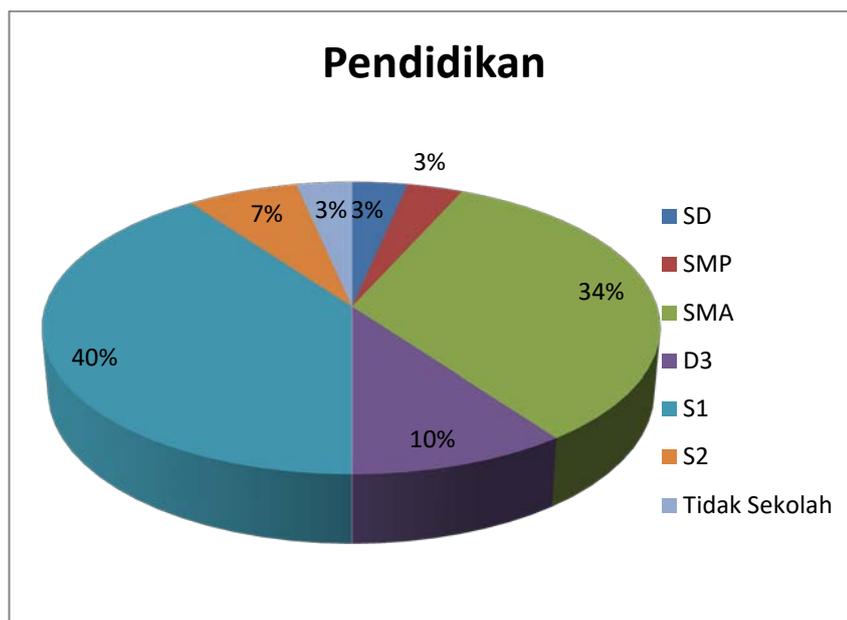


Diagram 4.2.4.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari diagram 4.2.3. dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan terbanyak adalah S1 berjumlah 12 orang. Kemudian SMA berjumlah 10 orang.

Peneliti mendapati bahwa, faktor pendidikan juga menjadi faktor yang penting dalam pembelian produk terutama produk TV LED Sharp. Pembeli yang dominan dalam penelitian ini mempunyai pendidikan S1, menurut anggapan peneliti, bila seseorang sudah menempuh pendidikan S1 pola pikirnya menjadi lebih kritis dalam memahami sebuah produk dan pengambilan keputusan.

#### 4.2.5. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendapatan

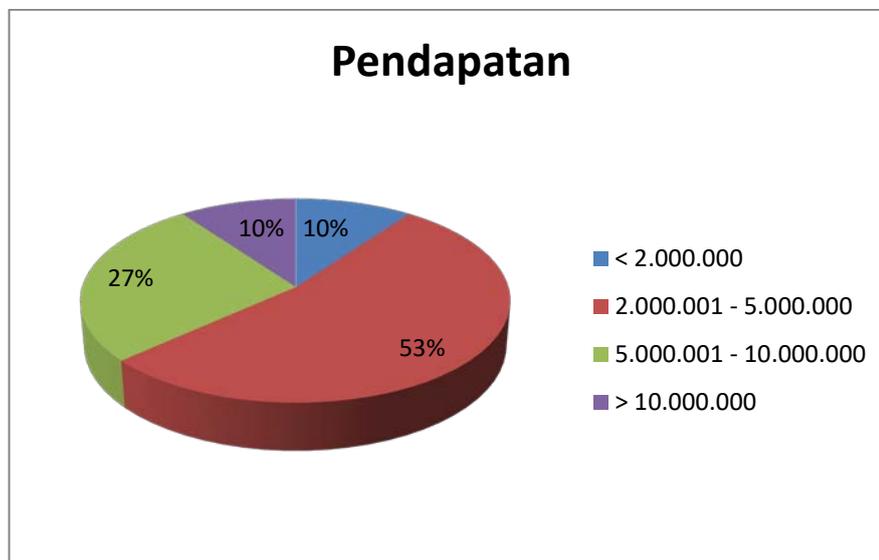


Diagram 4.2.5.1. Gambaran Demografis Berdasarkan Pendapatan

Dari diagram 4.2.4. kelompok konsumen dengan pendapatan terbanyak ada di kisaran angka Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan sebanyak 16 orang. Kemudian pendapatan di kisaran angka Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 sejumlah 8 orang. Di kelompok pendapatan lebih dari Rp 10.000.000,00 sejumlah 3 orang dan kelompok pendapatan dibawah Rp 2.000.000,00 berjumlah 3 orang.

Dari data diatas, pendapatan menjelaskan kemampuan konsumen dalam pembelian produk. Pada umumnya, pengeluaran tidak melebihi pendatan. Pada hasil penelitian pada kelompok umur 30 – 40 tahun, didapati bahwa pendapatan mereka ada pada kisaran dua juta rupiah hingga lima juta rupiah. Peneliti mengamati

bahwa TV LED merek Sharp banyak digemari oleh kelas masyarakat menengah.

#### 4.2.6. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran



Diagram 4.2.6.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran

Dari diagram 4.2.6 dapat dilihat bahwa konsumen LED Sharp paling banyak pada kelompok pengeluaran Rp 2.000.000,00 sampai Rp 5.000.000,00 per bulan sebanyak 16 orang. Kemudian di kelompok pengeluaran per bulan Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 sebanyak 6 orang. Di kelompok pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 6 orang dan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 10.000.000,00 sebanyak 2 orang.

Dari hasil penelitian diatas, pembeli TV LED merek Sharp merupakan konsumen kelas menengah. Menurut peneliti, kelas

menengah adalah golongan konsumen yang memiliki penghasilan sekitar dua juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah dan pengeluarannya juga seimbang dengan pendapatannya.

#### 4.2.7. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Anggota Keluarga dalam 1 Rumah.

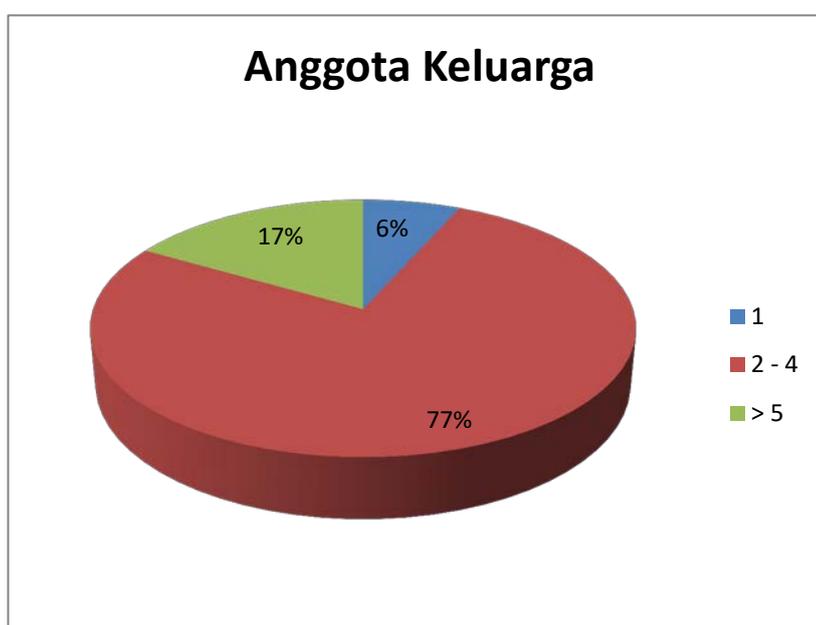


Diagram 4.2.7.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga

Berdasarkan diagram 4.2.7. sebanyak 23 konsumen dengan 2 sampai 4 tanggungan keluarga yang tinggal dalam 1 rumah. Berikutnya sebanyak 5 konsumen mempunyai lebih dari 5 anggota keluarga yang tinggal dalam 1 rumah. Kemudian sebanyak 2 konsumen yang masih tinggal sendiri.

### 4.3. Gambaran Umum Mengenai 4P

Peneliti mendapati dari hasil wawancara kepada konsumen bahwa konsumen memiliki alasan membeli produk ini. Berikut adalah alasan dari responden yang diwawancarai sesuai dengan kategorinya

#### 4.3.1. *Product* (Produk)

Peneliti mengidentifikasi 3 golongan utama jawaban dari setiap responden mengenai produk yaitu:

1. Bagus
2. Loyal terhadap merek
3. Berkualitas dan awet

Tabel 4.3.1.1. Crosstabulation antara Produk dan Pendidikan

Count

	pendidikan							Total
	.0 0	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
1.00	1	0	1	6	1	4	1	14
produk 2.00	0	0	0	3	0	2	0	5
3.00	0	1	0	1	2	7	0	11
Total	1	1	1	10	3	13	1	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Peneliti mendapati bahwa, faktor pendidikan juga menjadi faktor yang penting dalam pembelian produk terutama produk TV LED Sharp. Pembeli yang dominan dalam penelitian ini mempunyai pendidikan S1, menurut anggapan peneliti, bila seseorang sudah menempuh pendidikan S1 pola pikirnya menjadi lebih kritis dalam memahami sebuah produk dan

pengambilan keputusan dalam pembelian memiliki pertimbangan tertentu yang lebih rinci.

Tabel 4.3.1.2. Crosstabulation antara Produk dan Jenis Kelamin

Count

	Jenis Kelamin		Total
	1.00	2.00	
1.00	10	4	14
produk 2.00	5	0	5
3.00	9	2	11
Total	24	6	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.3.1.2 diketahui bahwa konsumen TV LED kebanyakan adalah pria. Peneliti juga mengamati saat dilapangan pengunjung *event* mayoritas pria. Disini peneliti mengambil kesimpulan bahwa pembelian produk elektronik khususnya TV LED merek Sharp masih di dominasi oleh pria.

Tabel 4.3.1.3. Crosstabulation antara Produk dan Usia

Count

	Usia				Total
	2.00	3.00	4.00	5.00	
1.00	2	5	3	4	14
produk 2.00	1	1	1	2	5
3.00	4	3	1	3	11
Total	7	9	5	9	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel diatas, konsumen TV LED merek Sharp memilih produk ini karena bagus. Seperti yang dikemukakan konsumen diatas, bahwa produk yang bagus adalah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saat konsumen menginginkan gambar yang bagus dan konsumen mendapatinya dalam produk tersebut, pasti konsumen akan menilai produk itu bagus. Bagus yang dimaksudkan konsumen adalah warnanya jernih, gambarnya detail, suara yang dihasilkan keras, modelnya menarik sehingga ketika di *display* terlihat mewah dan lebih besar. Ketika dilapangan peneliti mengamati bahwa produk memiliki pasar segmentasinya. Produk yang dibeli oleh kebanyakan konsumen diatas adalah TV LED 32". Keunggulan produk TV LED Sharp 32" menurut peneliti adalah ekonomis dalam pemakaian listrik. Dalam segi material, kuat dan tahan lama. Dan yang terutama menurut peneliti adalah garansi yang lama, untuk ukuran 32" keatas mendapatkan garansi resmi dua tahun. Jika diperhatikan ada jawaban konsumen yang kurang puas akan produk ini. Dari hasil wawancara ada konsumen yang berpendapat bahwa TV LED Sharp itu *lemot*, artinya transisi dari kondisi *off* ke *on* membutuhkan waktu yang lama. Peneliti setuju akan pendapat konsumen tentang hal ini. Bagi peneliti, salah satu kelemahan dari produk ini adalah perpindahan dari kondisi mati ke hidup membutuhkan waktu yang cukup lama.

Dari beberapa konsumen yang peneliti wawancarai terdapat pelanggan yang sudah loyal terhadap merek Sharp. Bahkan tidak hanya TV LED saja melainkan juga hampir semua alat elektronik yang mereka pakai adalah merek Sharp. Ketika peneliti bertanya lebih dalam lagi, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa, konsumen yang loyal merupakan konsumen yang memiliki pengalaman pribadi yang baik dengan merek yang dibeli. Bahkan citra merek yang kuat bisa ditularkan melalui pengalaman orang sebelumnya, mereka memiliki alasan yang kuat untuk tetap menggunakan merek Sharp yaitu karena pengalaman orang lain yang dekat dengan mereka.

Peneliti juga mendapati alasan konsumen untuk membeli TV LED Sharp yaitu berkualitas dan awet. berkualitas yang dimaksudkan disini berarti tidak mudah rusak. Bagi konsumen yang menilai berkualitas dan awet, belum tentu mereka sudah mempunyai TV LED merek Sharp sebelumnya. Awet disini dikarenakan citra merek dari Sharp yang begitu kuat untuk membentuk *mindset* dari pembeli. Sharp merupakan merek yang berasal dari negara Jepang, yang juga membentuk keyakinan konsumen bila merek Jepang itu awet. Selain citra merek yang kuat, penilaian berkualitas dan awet juga terbentuk dari layanan purna jual yang baik yaitu garansi yang lama serta suku cadang yang mudah didapat.

Tabel 4.3.1.4. Crosstabulation antara Jumlah Keluarga dan Produk

Count

		produk			Total
		1.00	2.00	3.00	
Jumlah keluarga	1.00	0	1	2	3
	2.00	11	3	9	23
	3.00	3	1	0	4
Total		14	5	11	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dilihat dari jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah, rata-rata pembeli TV LED merek Sharp terdiri 3 sampai 4 orang anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah. Jumlah keluarga yang tinggal dalam satu rumah tidak terlalu banyak.. Jumlah anggota keluarga yang lebih sedikit lebih mudah dalam perencanaan keuangan. Membeli TV jauh lebih hemat dibandingkan harus setiap kali keluar mencari hiburan. Peneliti melihat bahwa televisi masih menjadi pilihan untuk dijadikan hiburan keluarga. Ketika peneliti menanyakan lebih lanjut, ternyata produk yang konsumen beli tidak hanya untuk menonton siaran televisi, konsumen menginginkan lebih daripada sekedar menonton siaran yaitu seperti bermain *game*, menonton film tanpa *player* dan mendengarkan lagu kesukaan konsumen.

#### 4.3.2. *Price (Harga)*

Peneliti mengidentifikasi 3 golongan utama jawaban dari setiap responden mengenai harga yaitu:

1. Murah
2. Bersaing
3. Terjangkau

Tabel 4.3.2.1. Crosstabulation Antara Harga dan Pendapatan  
Count

	pendapatan				Total
	1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	1	6	3	0	10
harga 2.00	1	6	3	3	13
3.00	1	4	2	0	7
Total	3	16	8	3	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Tabel 4.3.2.2. Crosstabulation Antara Harga dan Pengeluaran  
Count

	pengeluaran				Total
	1.00	2.00	3.00	4.00	
1.00	3	5	2	0	10
harga 2.00	1	8	2	2	13
3.00	2	3	2	0	7
Total	6	16	6	2	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Barang dikatakan murah ketika mampu dibeli dan sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing konsumen. Ketika wawancara dilaksanakan, para konsumen sudah membeli TV LED merek Sharp. Saat

kondisi biasa, TV LED merek Sharp untuk ukuran 32” berada pada kisaran harga Rp 2.900.000,00 sampai Rp 3.500.000,00. Sedangkan pada saat *event* harga berkisar diantara Rp 2.650.000,00 sampai Rp 3.350.000,00. Dari kebanyakan responden diatas yang menilai produk TV LED Sharp murah karena tidak mengetahui adanya *event* yang diadakan, sehingga mereka di kejutkan oleh harga yang lebih rendah dibandingkan saat tidak ada *event*.

Pada dasarnya TV LED Sharp dengan merek lainnya memiliki harga yang bersaing, berbeda pun tidak terlalu banyak, ketika diwawancarai, responden yang menjawab bersaing membuktikan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan pembelian saat itu. Dan harga bukan menjadi sesuatu yang paling menarik dalam pembelian saat itu. Peneliti mengamati bahwa harga produk pada saat *event* terutama pada awal dan akhir tahun sangat bersaing. Bersaing karena setiap vendor akan berusaha menarik konsumen, lewat harga serendah mungkin. Menurut peneliti, karena hampir semua merek bersaing maka yang terjadi adalah konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Bagi responden yang mengatakan terjangkau, peneliti menyimpulkan bahwa, dana yang mereka miliki sesuai dengan barang yang mereka beli. Dengan kata lain, pembeli sudah memperhitungkan harga produk yang mereka beli.

### 4.3.3. *Place (Tempat)*

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel penelitian dari dua toko yaitu Toko Atlanta dan Toko Modern.

#### 4.3.3.1. Toko Atlanta

Tabel 4.3.3.1.1. Tempat pembelian konsumen di Toko Atlanta

No	Nama	Tempat Beli	Alasan
1	B1	Atlanta	Komplit banyak pilihan
2	B9	Atlanta	Macamnya banyak
3	B10	Atlanta	Udah langganan saya, kalo ada promo pasti dikabari
4	B2	Atlanta	Murah
5	B4	Atlanta	Murah
6	B11	Atlanta	Harganya murah
7	B3	Atlanta	Banyak macamnya
8	B5	Atlanta	Komplit
9	B6	Atlanta	Pilihannya banyak
10	B12	Atlanta	Lengkap
11	B8	Atlanta	Kalo saya beli elektronik disini
12	B7	Atlanta	Sudah biasa beli disini
13	P4	Atlanta	Banyak pilihan disini
14	P3	Atlanta	Lengkap
15	P2	Atlanta	Murah
16	P5	Atlanta	Murah dan lengkap
17	P1	Atlanta	Dapat rekomendasi dari teman

Sumber: data primer yang diolah 2016

Toko Atlanta terletak didaerah pertokoan di jalan M.T. Haryono 540 atau biasa disebut daerah Jalan Mataram. Kondisi pada hari biasa cukup ramai oleh pengunjung. Tetapi pada saat *event* akan lebih banyak lagi dikunjungi pengunjung. Dari table diatas peneliti berusaha mengidentifikasi konsumen yang berbelanja di Toko Atlanta. Ada tiga alasan utama konsumen berbelanja ke Toko Atlanta yaitu:

### 1. Banyak pilihan

Setiap konsumen yang datang akan melihat setiap produk tersusun di atas etalase. Konsumen bisa dengan mudah memilih produk yang cocok dengan keinginannya.

### 2. Murah

Peneliti beranggapan bahwa setiap konsumen yang menilai produk di Toko Atlanta murah karena sudah membandingkan harga di beberapa retail atau mendapat rekomendasi dari konsumen lain yang sudah pernah berbelanja disini. Selain itu Toko Atlanta memiliki stok barang yang banyak dan mendapatkan bonus dari supplier.

### 3. Sudah berlangganan

Bagi yang sudah berlangganan, peneliti melihat bahwa konsumen memiliki pengalaman ketika berbelanja di Toko Atlanta. Seperti konsumen B10 yang peneliti wawancarai, ia menjadi pelanggan di Toko Atlanta karena mendapatkan kabar terbaru mengenai promo yang ada, konsumen menjadi merasa di istimewa oleh Toko.

## 4.3.3.2. Toko Modern

Tabel 4.3.3.2.1. Tempat pembelian konsumen di Toko Modern

No	Nama	Tempat Beli	Alasan
----	------	-------------	--------

1	P7	Modern	Murah
2	B20	Modern	Lebih murah disini, biasanya beli disini juga
3	B13	Modern	Pas lewat, pas butuh juga.
4	B21	Modern	Murah
5	B15	Modern	Info dari temen paling murah disini
6	B14	Modern	Sudah langganan di Modern
7	B22	Modern	Komplit, kalo beli disini
8	B16	Modern	Banyak pilihannya
9	B17	Modern	Biasa beli disini
10	B18	Modern	Deket sama kantor
11	P6	Modern	Murah di Modern
12	B19	Modern	Sudah biasa beli di Modern
13	P 8	Modern	Baru butuh pas lewat ada <i>event</i>

Sumber: data primer yang diolah 2016

Toko Modern berada di Jalan Gajah Mada 54 Semarang. Jalan Gajah Mada merupakan salah satu jalan pusat kota Semarang. Selain jalan pusat kota, jalan ini juga merupakan salah satu pusat kuliner di Kota Semarang. Menurut peneliti, akses jalan ke Toko Modern akan lebih sering dilalui masyarakat. Dari hasil wawancara yang peneliti peroleh, peneliti menyimpulkan 4 kategori utama dalam pembelian di Toko Modern yaitu:

#### 1. Murah

Menurut peneliti, Toko Modern dianggap konsumen memiliki harga yang murah karena stok yang banyak sehingga dari supplier mendapatkan banyak potongan harga. Alasan lainnya adalah konsumen sudah membandingkan produk yang mereka inginkan di toko lainnya atau mendapatkan informasi dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko Modern.

#### 2. Sudah menjadi pelanggan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen di Toko Modern, ternyata 5 dari 13 orang sudah menjadi pelanggan di toko Modern. Alasan mereka berlangganan karena memiliki relasi dengan pemilik toko maupun dengan sales person yang melayani di Toko tersebut.

### 3. Lengkap pilihannya

Peneliti melihat ke dalam Toko Modern, layout produknya wholesaler, toko dengan atap yang tinggi dan tempat yang luas sehingga mampu menampung banyak produk. Konsumen mudah dalam memilih produk, karena setiap merek berada pada *booth* masing-masing.

### 4. Lokasi

Peneliti mendapati bahwa lokasi Toko Modern menarik perhatian calon konsumennya. Ada konsumen yang berbelanja di Toko Modern karena dekat dengan lokasi dimana konsumen bekerja. Jalur distribusi yang mudah akan membuat konsumen memiliki keinginan lebih berbelanja. Bahkan lokasi bisa menimbulkan keinginan untuk membeli. Dari pengalaman konsumen yang peneliti peroleh, dorongan akan kebutuhan TV LED kemudian melewati lokasi toko elektronik menjadikan keinginan membeli lebih besar. Sehingga ada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pembeli di Atlanta maupun Modern memiliki pendapat bahwa, berbelanja di tempat mereka berbelanja lengkap pilihannya, murah harganya dibandingkan tempat yang lain. Dan beberapa sudah menjadi pelanggan tetap untuk pembelian barang elektronik. Peneliti menyimpulkan bahwa setiap toko yang ada, memiliki pelanggannya masing-masing. Pelanggan pada umumnya menerima informasi dari pelanggan yang sebelumnya pernah berbelanja di tempat tersebut atau konsumen itu sendiri sudah memiliki pengalaman berbelanja di tempat itu. Sehingga membentuk cara pandang bagi konsumen untuk membeli produk di toko tersebut.

Namun ada perbedaan yang peneliti dapatkan dari penelitian ini. Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Atlanta terletak di jalur satu arah yaitu jalan M.T. Haryono, secara intensitas peneliti beranggapan bahwa jalur M.T. Haryono lebih jarang dilewati dibandingkan jalan Gajah Mada. Lokasi Toko Modern lebih strategis, karena dilewati dua jalur, dan merupakan pusat kota.

#### 4.3.4. *Promotion (Promosi)*

Dalam table dibawah, peneliti ingin mengetahui apakah konsumen mengerti akan adanya *event* di toko yang mereka kunjungi

Table 4.3.4.1. Pengetahuan Konsumen Toko Atlanta akan *Event*

No	Nama	Tempat Beli	Promosi ( <i>Event</i> )
1	B1	Atlanta	Tidak tahu
2	B2	Atlanta	Tidak tahu
3	B4	Atlanta	Tidak tahu
4	B3	Atlanta	Tidak tahu
5	B5	Atlanta	Tidak tahu
6	B6	Atlanta	Tidak tahu
7	B8	Atlanta	Tidak tahu
8	B7	Atlanta	Tidak tahu
9	P2	Atlanta	Tidak tahu
10	P3	Atlanta	Tidak tahu
11	P1	Atlanta	Tidak tahu
12	B9	Atlanta	Tahu
13	B10	Atlanta	Tahu
14	P4	Atlanta	Tahu
15	B11	Atlanta	Tahu
16	B12	Atlanta	Tahu
17	P5	Atlanta	Tahu

Sumber: data primer yang diolah 2016

Peneliti mendapati bahwa lebih banyak konsumen yang tidak tahu adanya *event* di Toko Atlanta dibandingkan konsumen yang tahu. Konsumen yang mengetahui *event* karena sudah terlebih dahulu diberi tahu oleh pihak toko atau melihat spanduk dan baliho yang terpasang di media promosi.

Table 4.3.1.2. Pengetahuan Konsumen Toko Modern akan *Event*

No	Nama	Tempat Beli	Promosi ( <i>Event</i> )
1	B13	Modern	Tidak tahu
2	B15	Modern	Tidak tahu
3	B14	Modern	Tidak tahu
4	B16	Modern	Tidak tahu
5	B17	Modern	Tidak tahu
6	B18	Modern	Tidak tahu
7	P6	Modern	Tidak tahu
8	B19	Modern	Tidak tahu
9	P7	Modern	Tahu
10	B20	Modern	Tahu
11	B21	Modern	Tahu
12	B22	Modern	Tahu
13	P8	Modern	Tahu

Sumber: data primer yang diolah 2016

Saat ditanya apakah responden tau tentang *event* yang sedang berjalan. Lebih dari 50% tidak mengetahui adanya *event* di Toko Modern. Jika peneliti amati, media promosi sudah tersebar di banyak tempat. Namun ternyata masih belum cukup untuk membuat pelanggan mengetahui adanya *event* di toko tempat mereka berbelanja tersebut.

Peneliti mengamati bahwa Toko Modern lebih banyak melakukan promosi lewat media. Hampir semua media terpasang iklan promosi *event*. Seperti baliho, spanduk, koran bahkan kerjasama melalui operator sms. Diamati dari jumlah konsumen yang mengetahui *event*, Toko Modern memiliki lebih banyak konsumen yang mengetahui adanya *event* dibandingkan Toko Atlanta.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan alasan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen TV LED merek Sharp. Yaitu mereka membeli karena membutuhkan televisi. Bahkan lebih dari 50% konsumen yang datang membeli tidak mengetahui bila ada *event* dalam toko tersebut.