

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART
CABANG BENTENGAN RAYA**

Oleh :

Nama : Annisya Herlinda

NIM : 65090641

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART CABANG BENTENGAN RAYA

Diajukan Oleh :

Nama : AnnisyaHerlinda

NIM : 65090641

Jakarta, 09 Mei 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(ArifPurbadi ST., MBA.,M.Bus)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS danINFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2014

ABSTRAK

Annisa Herlinda/ 65090641/ 2014/ Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Cabang Bentengan Raya/Arif Purbadi ST., MBA, M.Bus

Pengembangan dunia bisnis Indonesia khususnya dalam sektor waralaba menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor bisnis *mini market*. Dengan adanya persaingan yang ketat pemilik usaha sektor bisnis *mini market* harus mampu menembus dan merebut pasar sasaran yang ada.

Saat ini para pemilik usaha semakin gencar memasarkan produknya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Jaringan bisnis waralaba yang berupa *mini market* yang semakin meluas memunculkan inovasi dalam berpromosi agar menarik perhatian khalayak untuk berbelanja dengan menawarkan keuntungan-keuntungan yang menarik. Tidak hanya itu, pemilik usaha *mini market* harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif umumnya menggunakan survei sebagai metode risetnya. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan survei deskriptif.

Hasil penelitian diperoleh skor rata-rata penilaian variabel *sales promotion* adalah 3,63. Skor tersebut berada pada rentang pilihan setuju, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden, memiliki pandangan atau asosiasi yang setuju terhadap *Sales Promotion* di Alfamart Cabang Bentengan Raya. Skor rata-rata penilaian variabel keputusan pembelian konsumen adalah 3,77. skor tersebut berada pada rentang pilihan setuju, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden, memiliki pandangan atau asosiasi yang setuju terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Alfamart Cabang Bentengan Raya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



ABSTRACT

Annissa Herlinda/ 65090641/ 2014/The Influence of Sales Promotion of consumer purchase Decisions/ArifPurbadi ST., MBA.,M.Bus

The business development in Indonesia, especially on franchise sector created a tight competition, and mini market's business sector was no exception. With this stiff competition around, the owners of mini market also must have a way to penetrate and grab the existing target market.

Now a days, business owners are trying hard to market their products so it can attract more customers. This network franchise business like mini market is expanding with many innovations in the promotion, which is by offering a variety of benefits to attract people to shop more in their store. Not only that, the mini market's owner have to know about what the customer's need and desire, then try to ful fill it so they can satisfy the customers.

The method used is a quantitative research method. Quantitative research generally use surveys as a research method. Surveyis a method of using a questionnaire as a data collection instrument. In this study the author uses descriptive survey.

The research results are: The average score of variable sales promotion is 3,63. The score is for people who agreed, the refore it can be concluded that the respondent, having views or associations agreed to the Sales Promotion at the Alfamart's branch on Bentengan Raya.

The variable average score assessment of consumer purchase decision was 3,77. The score is for people who agreed, the refore it can be concluded that the respondent, having views or associations agreed to consumer purchasing decisions.

The results of this study based on the hypothesis testing to prove that the Sales Promotion conducted by the Alfamart's Branch on Bentengan Raya has effecting on consumer purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, mama, dan kakak-kakak yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos.,M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu memberikan pelayanan akademik kepada penulis, terlebih dalam memberikan saran-saran yang positif didalam penyelesaian skripsi penulis.
3. Bapak Arif Purbadi ST.,MBA.,M.Bus selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terutama Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms) dan Wiratri Anindhita , S.I.P., M.Sc yang telah berkontribusi positif dalam pengembangan ilmu khususnya Ilmu Komunikasi yang telah penulis pelajari selama menjalani perkuliahan ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan masukan selama penulis menjadi mahasiswi komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.





6. Ferdy Saputra atas dukungan, kesabaran, kasih sayang, doa, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Elza Chairina, Anjali Sharma, Ezter Yunita, John Sebastian, Ivander Hasan, Ariestia, Ferdy Hardianto, Jessica Tejakusuma, dan Deas Praswanti yang telah membantu penulis dalam pelajaran kuliah maupun pembuatan skripsi ini.
 8. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2009, khususnya yang telah mendukung dan membantu penulis selama ini.
 9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Akhir kata penulis menyadari dan yakin bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Jika terdapat hal-hal yang kurang berkenan, penulis mohon maaf. Semoga bisa bermanfaat bagi kemajuan ilmu komunikasi. Terima kasih.

Jakarta, 09 Mei 2014

AnnisyaHerlinda

DAFTAR ISI



Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Identifikasi Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEP	
A. Landasan Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	6
b. Fungsi Komunikasi Pemasaran	7
c. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	8
2. <i>Sales Promotion</i>	9
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	9

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	10
c. Alat-alat Sales Promotion.....	12
d. Keputusan Utama dalam <i>Sales Promotion</i>	14
3. Perilaku Konsumen	15
a. Keputusan Pembelian	16
b. Tingkatan Keputusan Pembelian.....	16
c. Proses Keputusan Pembelian.....	17
d. Jenis Pembelian Konsumen	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	25

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	30
B. Metode Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Analisis dan Pembahasan	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pra Kuesioner	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	53
3. Analisis Karakteristik Responden	57



4. Analisis Deskriptif	59
5. Uji Normalitas	86
6. Uji Linieritas	87
7. Uji Regresi Linier Sederhana	87
8. Uji Hipotesis.....	88
C. Hasil Penelitian	89

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Tabel 1.1. Tabel Pengukuran variabel.....	31
	Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas Pra Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i> (X)	48
	Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas Pra Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	50
	Tabel 1.3. Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuesioner Variabel (X) <i>Sales Promotion</i>	52
	Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuesioner Variabel (Y) Keputusan Pembelian	52
	Tabel 1.5. Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Sales Promotion</i>	53
	Tabel 1.6. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	55
	Tabel 1.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) <i>Sales Promotion</i>	56
	Tabel 1.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	57
	Tabel 4.9. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
	Tabel 4.10. Data Responden Berdasarkan Usia	58
	Tabel 4.11. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
	Tabel 4.12. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
	Tabel 4.13. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 01	60
	Tabel 4.14. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 02	61
	Tabel 4.15. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 03	62
	Tabel 4.16. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 04	62
	Tabel 4.17. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 05	63
	Tabel 4.18. Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 06	64

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.19.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 07	64
Tabel 4.20.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 08	65
Tabel 4.21.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 09	66
Tabel 4.22.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 10	66
Tabel 4.23.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 11	67
Tabel 4.24.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 12	68
Tabel 4.25.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 13	68
Tabel 4.26.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 14	69
Tabel 4.27.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 15	70
Tabel 4.28.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 16	70
Tabel 4.29.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 17	71
Tabel 4.30.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 18	72
Tabel 4.31.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> Butir 19	72
Tabel 4.32.	Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian tentang <i>Sales promotion</i> (X).....	73
Tabel 4.33.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 01	75
Tabel 4.34.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 02	76
Tabel 4.35.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 03	76
Tabel 4.36.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 04	77
Tabel 4.37.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 05	77
Tabel 4.38.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 06	78
Tabel 4.39.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 07	79
Tabel 4.40.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 08	79
Tabel 4.41.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 09	80
Tabel 4.42.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 10	81

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.43.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 11	81
Tabel 4.44.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 12	82
Tabel 4.45.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 13	83
Tabel 4.46.	Pernyataan Keputusan Pembelian Butir 14	83
Tabel 4.47.	Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian tentang Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	84
Tabel 4.48.	Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.49.	Hasil Uji Linieritas	87
Tabel 4.50.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	88
Tabel 4.51.	Hasil Uji t	89

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....</p> <p>Gambar 2.2. Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian</p> <p>Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran</p>	<p>17</p> <p>19</p> <p>25</p>

DAFTAR LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<p>Lampiran 1 : Pra Kuesioner..... 96</p> <p>Lampiran 2 : Coding Sheet Pra Kuesioner 103</p> <p>Lampiran 3 : Validitas dan Reliabilitas Pra Kuesioner 107</p> <p>Lampiran 4 : Kuesioner 113</p> <p>Lampiran 5 : Coding Sheet Kuesioner 119</p> <p>Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas Kuesioner..... 123</p> <p>Lampiran 7 : Lampiran Output SPSS 130</p> <p>Lampiran 8 : Tabel r 141</p> <p>Lampiran 9 : Surat Keterangan Izin Riset 142</p>	
---	---	--



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.