

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Travel Andi's di Kota Bandung)

Disusun oleh: **Lie Yosi**

Dibawah bimbingan: **Dr. Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada pelanggan Travel Andi's. pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, penyebaran kuisioner dilakukan dengan teknik sampling incidental dengan ukuran sampel 100 orang.

Bentuk kuisioner menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden dan kemudian hasilnya ditransformasikan kedalam skala interval menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) yang dianalisis menggunakan skala likert sederhana.

Dari hasil menunjukan bahwa variabel Promosi Penjualan dan variabel Minat Beli pada pelanggan Travel Andi's memiliki korelasi sebesar 0,709. Dan besarnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada pelanggan Travel Andi's ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu 50,3 % sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Y dapat diprediksi berdasarkan persamaan regresi $Y = 1,792 + 0,588 X$, sehingga setiap peningkatan Promosi Penjualan sebesar satu satuan dapat meningkatkan Minat Beli pada pelanggan Travel Andi's sebesar 0,588. Kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu bahwa pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Travel Andi's berada pada kategori baik.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli, Travel Andi's

ABSTRACT

INFLUENCE OF SALES PROMOTION TO CUSTOMERS BUY INTEREST (CASE STUDY ON TRAVEL ANDI'S CUSTOMER BANDUNG)

Compiled by: **Lie Yosi**

Under the guidance of: **Dr.Anny Nurbasari, S.E., M.P.**

Intention of the research is to know how big is the influence of Sales Promotion to Buy Interest on Travel Andi's . In research, becoming population is all customer of Travel Andi's. Primary data collected by propagating quetionaire, spreading quetionaire with the incidental sampling technique with the sample size as much 100 people.

The questionnaire form use the likert scale to know responder response and the result transformed into interval scale by using the MSI (Method Of Succesive Interval) which is analysed by the simple linear scale method.

The result indicate that variable of Sales Promotion and variable Buy Interest have the correlation equal to 0,709. And level of influence of Sales Promotion to Buy Interest shown by level of coefficient determination that is 50,3 % the rest equal to 49,7 % influenced by other factors. Variable Y earn the analogical predicted of regression $Y = 1,792 + 0,588 X$, so that every improvement of Promotion of equal to one set, can improve the Buy Interest on Customer Travel Andi's equal to 0,588. Inference of research result, is influence of Promotion to Buy Interest on Travel Andi's be in good categories.

Keywords: Sales Promotion, Buy Interest, Travel Andi's

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Model Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	15

2.1.2 Perencanaan Advertising	18
2.1.2.1 Menetapkan Tujuan Advertising.....	19
2.1.2.2 Menetapkan Anggaran Advertising	20
2.1.2.3 Menetapkan Pesan yang akan disampaikan	22
2.1.2.4 Menetapkan Media yang akan digunakan.....	23
2.1.3 Promosi.....	24
2.1.3.1 Pengertian Promosi	24
2.1.3.2 Tujuan Promosi	25
2.1.3.3 Alat Promosi Konsumen Utama	26
2.1.3.4 Alat Promosi Perdagangan Utama	29
2.1.3.5 Alat Promosi Bisnis dan Promosi Tenaga Penjualan.....	30
2.1.4 Jasa	32
2.1.4.1 Pengertian Jasa.....	32
2.1.4.2 Karakteristik Jasa	33
2.1.4.3 Klasifikasi Jasa.....	36
2.1.4.4 Faktor Pemicu Kesuksesan dalam Bisnis Jasa	38
2.1.5 Perilaku Konsumen	42
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	42
2.1.5.2 Perilaku Pembelian Konsumen	43
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	45
2.1.6 Minat Beli	47
2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	48
2.1.6.2 Tahapan Minat Beli.....	51

2.1.6.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Minat Beli	52
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.3 Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Travel Andi's.....	59
3.2 Metode Penelitian	60
3.2.1 Desain Penelitian.....	61
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.2.2.1 Populasi.....	62
3.2.2.2 Sampel	62
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	64
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	70
3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.5.1 Uji Validitas	71
3.2.5.2 Uji Realibilitas	71
3.2.6 Teknik Analisis Data	72
3.2.7 Metode Analisis.....	73
3.2.7.1 Uji Regresi	73
3.2.7.2 Uji Korelasi Analisis Sederhana	75
3.2.7.3 Koefisien Determinasi.....	76
3.2.8 Uji Hipotesis.....	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	78
---------------------------	----

4.1.1 Analisis Deskriptif Data Responden	85
4.2 Pembahasan Promosi Dan Minat Beli Konsumen.....	88
4.2.1 Variabel Promosi Penjualan	89
4.2.2 Variabel Minat Beli Konsumen.....	101
4.2.3 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	106
4.2.3.1 Uji Regresi	107
4.2.3.2 Uji Korelasi	108
4.2.3.3 Uji Determinasi	109
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis.....	110
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	112

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	144

DAFTAR TABEL

TABEL I	Respon Hierarchy Models	14
TABEL II	Karakteristik Konsumen.....	53
TABEL III	Operasional Variabel (variable X)	66
TABEL IV	Operasional Variabel (variabel Y)	69
TABEL V	Interpretasi Koefisien Korelasi	76
TABEL VI	Hasil Kecukupan Sampel	78
TABEL VII	Hasil Pengujian Validitas	80
TABEL VIII	Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi.....	81
TABEL IX	Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli Konsumen.....	82
TABEL X	Hasil Uji Outliers	83
TABEL XI	Uji Normalitas Data X dan Y.....	84
TABEL XII	Jenis Kelamin Responden	85
TABEL XIII	Usia Responden.....	86
TABEL XIV	Pendapatan Responden.....	86
TABEL XV	Frekuensi Menggunakan Travel Andi's.....	87
TABEL XVI	Sumber Informasi.....	88
TABEL XVII	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga	91
TABEL XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Pengurangan harga	92
TABEL IXX	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Relatif Rendah....	93
TABEL XX	Tanggapan Responden Mengenai Intensitas Konsumen.....	94

TABEL XXI	Tanggapan Responden Mengenai Tawaran Kesempatan	95
TABEL XXII	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas	96
TABEL XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Uji Coba.....	97
TABEL XXIV	Tanggapan Responden Mengenai harapan.....	98
TABEL XXV	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik	99
TABEL XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Pajangan.....	100
TABEL XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran	103
TABEL XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Minat.....	104
TABEL IXXX	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Mencoba....	105
TABEL XXX	Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Konsumen.....	106
TABEL XXXI	Hasil Uji Regresi	107
TABEL XXXII	Hasil Uji Korelasi.....	109
TABEL XXXIII	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	12
GAMBAR 2.2	Perencanaan Advertising	19
GAMBAR 2.3	Faktor Pemicu Kesuksesan Bisnis Jasa	39
GAMBAR 2.4	Perilaku Pembelian Konsumen	44
GAMBAR 2.5	Proses Keputusan Pembelian	47
GAMBAR 2.6	Kerangka Pemikiran.....	56
GAMBAR 2.7	Paradigma Hubungan Antara Variabel Penelitian	57
GAMBAR 4.1	Diagram Variabel Promosi Penjualan.....	90
GAMBAR 4.2	Diagram Variabel Minat Beli.....	102
GAMBAR 4.3	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji Pengaruh X Terhadap Y	111

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuisisioner	119
LAMPIRAN B	Hasil Jawaban Kuisisioner	124
LAMPIRAN C	Hasil Skor Kuisisioner	131
LAMPIRAN D	Tabel Chi-Kuadrat	135
LAMPIRAN E	Tabel Z Distribusi Normal.....	141