

ABSTRACT

The development of retail business currently being very open to anyone instead, either local or foreign investor. This makes map competition in the industry is becoming increasingly tight. In the face of competition that is highly competitive , each party will certainly try to retain existing customers and attract new customers as much as possible by using a variety of strategies to gain an advantage competing. Fostering an advantageous position and strength in resisting the force that determines competition in industry, it is important

Problems faced by GY Department Store Sumber Sari Bandung in the face of increasing competition can be identified that is how the purchase decision by consumers to the implementation of sales promotion strategies undertaken by GY Department Store Sumber Sari Bandung. A method of research descriptive and verifikatif. Data obtained through observation, questionnaires, and interviews. The result of data collection with the primary data source of a total sampel of earned 85 respondents. Methods of analysis used is a simple linear regression analysis.

The result of research on extent of signification 95% indicate that sales promotions influential low of the decision of the purchase of consumers in GY Department Store Sumber Sari Bandung. The magnitude of the effect of sales promotions on consumer purchase decision in the GY Department Store Sumber Sari Bandung by 12,7% while the remaining 87,3% influenced by other factors is not examined

Keywords: Competitive Advantage, Sales promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel saat ini menjadi sangat terbuka bagi siapa saja yang berminat, baik investor lokal atau asing. Hal ini membuat peta persaingan di industri tersebut menjadi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif tersebut, masing-masing pihak tentunya akan mencoba mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru sebanyak mungkin dengan menggunakan berbagai macam strategi untuk memperoleh keunggulan bersaingnya. Membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri, merupakan hal yang penting.

Permasalahan yang dihadapi oleh Toserba GY Sumber Sari Bandung dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut dapat diidentifikasi yaitu bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen terhadap pelaksanaan strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Toserba GY Sumber Sari Bandung. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sampel sebesar 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian pada tingkat signifikansi 95%, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba GY Bandung. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba GY Sumber Sari Bandung sebesar 12,7% sedangkan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN	
 HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Bauran Promosi	14
2.1.3 Saluran Komunikasi	20

2.1.3.1 Saluran Komunikasi Pribadi	20
2.1.3.2 Saluran Komunikasi Non Pribadi	21
2.1.4 Karakteristik Bauran Promosi	22
2.1.5 Promosi penjualan	26
2.1.5.1 Definisi Promosi Penjualan	26
2.1.5.2 Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan	28
2.1.5.3 Promosi Penjualan Untuk Konsumen	31
2.1.6 Perilaku Konsumen, Proses, dan Keputusan Pembelian	34
2.1.6.1 Definisi Perilaku Konsumen	34
2.1.6.2 Faktor-Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
2.1.6.3 Keputusan Pembelian	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
3.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan	51
3.1.2. Uraian Jabatan	52
3.2 Metode Penelitian	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.4 Definisi Operasional Variabel	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Populasi dan Sampel	64
3.6.1 Populasi	64
3.6.2 Sampel	64
3.7 Alat Analisis	66

3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas	66
3.7.1.1 Uji Validitas	66
3.7.1.2 Uji Reabilitas	66
3.7.2 Uji Normalitas	67
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	67
3.7.3.1 Uji ANOVA	67
3.7.3.2 Uji Hipotesis	68
3.7.3.3 Persamaan Regresi	68
3.7.3.4 Besar/Pengaruh Koefesien Determenasi	68
3.7.3.5 Korelasi/Hubungan	69
3.7.4 Analisis Data	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Responden	73
4.1.2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	78
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas	78
4.1.2.2 Hasil Pengujian Reabilitas	80
4.1.3 Uji Normalitas	81
4.1.4 Analisis Regresi Linier	82
4.1.5 Pembuktian Hipotesis	83
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pelaksanaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GY Sumber Sari	86
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian di Toserba GY Sumber Sari.....	87

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	
Penjualan	88
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	93
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan pembelian di Toserba	
GY Sumber Sari	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104
Lampiran 1 Hasil Uji Statistik	
Lampiran 2 Kuesioner	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi	11
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 2.3 Proses pengambilan Keputusan.....	38
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh promosi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian	49
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toserba GY Sumber Sari bandung	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Ritel Modern Di Kota Bandung 2010	4
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dalam 2 bulan terakhir	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Awal	79
Tabel 4.8 Uji Validitas Akhir.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji ANOVA.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Sig.....	85
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.15 Toserba GY Banyak Menawarkan Produk dengan Potongan Harga	88
Tabel 4.16 Toserba GY Sering Memberikan Potongan Harga	88
Tabel 4.17 Toserba GY sudah menata <i>Store Layout</i> Tokonya Dengan Baik	89
Tabel 4.18 Toserba GY Sudah Menata <i>Interior Display</i> produknya dengan baik.....	89
Tabel 4.19 Voucher Belanja Yang Diberikan Oleh Toserba GY memiliki nilai yang besar	90

Tabel 4.20 Voucher Belanja Yang Diberikan Oleh Toserba GY Memiliki Jangka Waktu Yang Cukup Panjang.....	90
Tabel 4.21 Toserba GY Sering Memberikan Promo Voucher Belanja.....	91
Tabel 4.22 Toserba GY Memiliki Hadiah Yang Beraneka Ragam	91
Tabel 4.23 Jangka Waktu Pengundian Hadiah Tidak Terlalu Lama Sejak Program Undian Berhadiah Dimulai	92
Tabel 4.24 Toserba GY Sering Mengadakan Promo Undian Berhadiah	92
Tabel 4.25 Toserba GY Menawarkan Produk Yang Beraneka Ragam.....	93
Tabel 4.26 Ketersediaan Produk Yang Ditawarkan Oleh Toserba GY Cukup Tersedia Sesuai Kebutuhan	94
Tabel 4.27 Merek-Merek Produk Yang Terdapat Dalam Toserba GY Beraneka Ragam jenisnya	94
Tabel 4.28 Anda Akan Berbelanja di Toserba GY Banyak Dibandingkan Toserba Lain Yang ada	95
Tabel 4.29 Anda Sering Berbelanja di Toserba GY Dalam Kapasitas Besar	95
Tabel 4.30 Anda Sering Berbelanja di Toserba GY	96
Tabel 4.31 Anda Memiliki Kemudahan Dalam Melakukan Kegiatan Pembayaran di (<i>Cash/Credit</i>)	96