

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi yang membuka peluang bisnis internasional. Para pemasar dari negara – negara ASEAN saling berlomba – lomba untuk mengungguli satu sama lain. Dikarenakan persaingan yang sangat ketat itulah, perusahaan – perusahaan yang tergabung dalam dunia bisnis persaingan bebas mengharuskan strategi promosi dijadikan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Metode promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dengan tiga teknik promosi penjualan antara lain *bazaar event*, *sponsorship*, dan *kupon vocher* yang dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Data dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS versi 14.0 *for window*. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen HP China merek Nexian, dan diantara ke tiga variable yang diteliti, *kupon vocher* yang memberikan pengaruh lebih besar, kemudian *bazaar event*. Sedangkan *sponsorship* tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Promosi penjualan, *bazaar event*, *sponsorship*, *kupon vocher*, minat beli.

ABSTRACT

Along with the times in this era of globalization of international business opportunities. The marketers of the country - the ASEAN countries competed with each other - the race to beat each other. Due to the tight competition that is, the company - a company incorporated in the business world requires free competition promotion strategy used as a tool to deal with competition. Promotional method used is a sales promotion with three sales promotion techniques such as bazaars events, sponsorships, and coupons voucher assessed to give an influence on consumer purchase interest. The data in this study by distributing questionnaires obtained at the Faculty of Economics, Management, Maranatha Christian University who later on though by using SPSS version 14.0 for window. Based on the results of research can be said that there are significant sales promotion on consumer buying interest Nexian HP China brand, and among the three variables studied, voucher coupons that give greater influence, then bazaar event. While sponsorship does not give significant effect.

Keywords: Sales promotion, bazaar event, sponsorships, coupons voucher, purchase interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	7
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Kajian pustaka.....	10
2.1.1 Promosi.....	10
2.1.1.1 Tujuan promosi.....	13
2.1.1.2 Bauran promosi.....	14
2.1.2 Promosi penjualan.....	15
2.1.2.1 Tujuan promosi penjualan.....	18
2.1.2.2 Teknik promosi penjualan.....	19

2.1.2.3 Kekuatan dan kelemahan promosi penjualan.....	24
2.1.3 Perilaku konsumen.....	25
2.1.4 Minat beli	26
2.2 Kerangka pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode penelitian.....	31
3.2 Jenis penelitian.....	31
3.3 Operasional variable.....	32
3.4 Teknik penentuan sampel.....	36
3.5 Teknik pengumpulan data.....	39
3.6 Sumber data.....	41
3.7 Metode analisis data.....	42
3.8 Rancangan pengujian hipotesis.....	42
3.9 Operasional variable.....	43
3.10 Teknik analisis data.....	44
3.10.1 Uji normalitas.....	44
3.10.2 Uji validitas.....	44
3.10.3 Uji reliabilitas.....	46
3.11 Lokasi penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Analisis karakteristik responden.....	48.
4.1.1 Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
4.1.2 Analisis karakteristik responden berdasarkan pengeluaran.....	48
4.1.3 Analisis karakteristik responden berdasarkan pengenalan merek...50	
4.1.4 Analisis karakteristik responden berdasarkan pengguna.....	50
4.2 Tanggapan responden mengenai variable x (promosi penjualan).....	52

4.3 Tanggapan responden mengenai variable y (minat beli).....	53
4.4 Uji normalitas.....	54
4.5 Uji validitas dan reliabilitas.....	55
4.5.1 Hasil uji validitas.....	55
4.5.2 Hasil uji reliabilitas.....	58
4.6 Hasil uji hipotesis.....	59
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Keterbatasan.....	63
5.3 Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA.....	 65
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.3 Daftar Operasional Variable.....	33
Tabel IX Jenis Kelamin.....	48
Tabel X Pengeluaran	48
Tabel XI Pengenalan Merek.....	50
Tabel XII Pengguna.....	50
Tabel 4.9 Skala Kriteria Penilaian.....	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X.....	52
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y.....	53
Tabel XIII Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel XIII Rotated Component Matrix ^a	55
Tabel XIV Uji Validitas Akhir Rotated Component Matrix ^a	57
Tabel XV Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel XVI Model Summary.....	58
Tabel XVII Anova ^b	58
Tabel XVIII Coefficients ^a	59