

ABSTRACT

In the business world, many people use a variety of promotion in order to market products which they marketed. By using promotion, it can affected consumer buying interest. This study discusses how the influence of promotion that done by home industry crop “Mountain Sandals” in promotion their products which branded Mountain sandals to consumer buying interest in Bandung. The influence of promotion can be evaluated from several variables that consists of informing, persuading, reminding, adding value, assisting. The research was conducted by using descriptive methods, using purposive sampling technique, which researchers take based on specific criteria, by distributing questionnaires to 100 respondents in which respondents are student nature lovers. The selection of respondents was performed by using multiple linear regression methods and the output data were analyzed quantitatively using SPSS 11.5. The influence of promotion to consumer interest in purchasing Mountain Sandals is 64%, where the value is large enough on effecting consumer buying interest in the mountain sandals. While the remaining 36% are influenced by other factors. Authors make suggestions for the company in order to make increasing consumers can easily remember and may affect consumers interested in buying the product.

Keywords : promotion, consumer buying interest.

ABSTRAK

Dalam dunia usaha, banyak orang menggunakan berbagai macam promosi agar dapat memasarkan produk yang mereka pasarkan. Dengan menggunakan promosi yang bervariasi, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh home industry Crop “Mountain Sandal” dalam mempromosikan produk sandal gunung yang bermerek Crop terhadap minat beli konsumen di kota Bandung. Pengaruh promosi dapat dinilai dari beberapa variabel yang terdiri atas *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, *assisting*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *descriptive*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni peneliti mengambil berdasarkan kriteria tertentu, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah para mahasiswa/mahasiswi pecinta alam. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada sandal gunung adalah 64%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada sandal gunung. Sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Penulis mengajukan saran supaya perusahaan dapat terus berpromosi sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : promosi dan minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Promosi	10
2.1.4.1 Unsur Bauran Promosi	11
2.1.4.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.5 Periklanan	14

2.1.6	Penjualan Pribadi	15
2.1.7	Promosi Penjualan	16
2.1.7.1	Tujuan promosi	17
2.1.7.2	Fungsi Promosi	17
2.1.8	Hubungan Masyarakat	20
2.1.9	Pemasaran Langsung	20
2.1.10	Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.11	Perilaku Konsumen	26
2.1.12	Minat Beli Konsumen	27
2.1.12.1	Pengertian Minat Beli Konsumen	28
2.2	Rerangka Pemikiran	28
2.3	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	32
3.1.1	Lokasi dan waktu penelitian	32
3.1.2	Jenis Penelitian	32
3.1.3	Operasional Variabel	34
3.1.4	Populasi dan Sampel	36
3.1.4.1	Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel	36
3.1.4.2	Jumlah Sampel	36
3.1.5	Teknik Pengumpul Data	37
3.1.6	Alat Analisis	37
3.1.6.1	Uji Validitas	37
3.1.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.2	Metode Analisis Data	40
3.2.1	Analisis Deskriptif	40
3.2.2	Analisis Statistik	40
3.2.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.2.2.2	Pengujian Hipotesis	41
3.2.2.3	Koefisien Korelasi	43
3.2.2.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	43

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Karakteristik Responden	45
4.1.2	Analisis Data	45
4.2	Pembahasan dan Pengujian Hipotesa	52
4.2.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Keterbatasan	56
5.3	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Elemen Bauran Komunikasi13
Gambar 2	Proses Keputusan Pembelian22
Gambar 3	Keputusan Pembelian25
Gambar 4	Kerangka Pemikiran29

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasional Variabel Promosi34
Tabel II	Operasional Variabel Minat Beli40
Tabel III	Uji Normalitas46
Tabel IV	Korelasi Promosi48
Tabel V	Korelasi Minat Beli48
Tabel VI	Model Summary52
Tabel VII	Anova53
Tabel VIII	Koefisien Regresi53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Data Penelitian60
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner63
Lampiran C	Uji Normalitas71
Lampiran D	Uji Validitas72
Lampiran E	Uji Reliabilitas73
Lampiran F	Pembahasan dan Pengujian Hipotesa74
Lampiran G	Uji Anova75