

## ABSTRAK

Tingkat kompetensi yang terjadi di dunia usaha saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya bidang usaha yang bermacam-macam, pertumbuhan teknologi yang semakin canggih dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang didapat. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Upaya-upaya promosi penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk barang atau jasa tersebut. Autivfixin adalah suatu bisnis industri dalam bidang *fashion* di Indonesia yang telah dan dapat menjual produk seperti jaket, *sweater*, *blazer*, kemeja, kaos, celana, dan sepatu sebagai produk andalannya. Industri ini patut dipertimbangkan dengan industri lain dalam beberapa hal seperti model produk, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan dengan industri *fashion* yang lain. Autivfixin telah melakukan beberapa kegiatan promosi rutin yang biasa dilakukan oleh perusahaan, antara lain adalah diskon, bonus, contoh produk, potongan harga, dan permainan. Hasil penelitian terhadap 101 responden pada konsumen Autivfixin diperoleh hasil bahwa dimensi penggunaan contoh produk sebagai dimensi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan dimensi paling rendah yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah permainan yang diadakan oleh perusahaan. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Autivfixin sebesar 19.3%, dan sisanya 80.7% adalah faktor lain.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Level of competence in the business in the world now is growing increasingly tight, it is caused by the many lines of business varied, the growth of increasingly sophisticated technology and rapid information flow rates encourage competition in the business world, so that people will be increasingly critical in selecting the information obtained. Purchase decision to be one important factor in the company. Sales promotion efforts is expected to increase the willingness of consumers to choose products or services. Autivfixin is an industrial business in the fashion field in Indonesia that have and can sell products such as jackets, sweaters, blazers, shirts, shirts, pants, and shoes as its flagship product. This industry should be considered with other industries in some ways like the product model, product quality, and prices offered by the fashion industry to another. Autivfixin been doing some usual routine promotion activities undertaken by the company, among others, discount, bonus, product samples, rebates, and games. The study, of 101 respondents in the consumer Autivfixin obtained results that the use of sample dimensions as the dimensions of the products of the highest influence on purchase decisions, and most low-dimensional affecting the purchasing decision is a game that was held by the company. Influence of sales promotions on product purchasing decisions Autivfixin of 19.3%, and its remaining 80.7% is another factor.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	7
2.1.2 Promosi .....	8
2.1.3 Promosi Penjualan .....	10
2.1.4 Perilaku Pembelian .....	13
2.1.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Kerangka Pemikiran .....	21
2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Objek Penelitian .....	25
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	26

3.3.1 Analisis Variabel Independen .....	27
3.3.2 Analisis Variabel Dependen .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.4.1 Metode Pengambilan Sampel .....	28
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.1 Skala Pengukuran .....	29
3.5.2 Uji Pendahuluan .....	30
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	31
3.5.2.2 Uji Outliers.....	31
3.5.2.3 Uji Validitas .....	32
3.5.2.4 Uji Reliabilitas.....	32
3.6 Metode Analisis Data .....	33
3.6.1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	34
3.6.2 Koefisien Determinasi .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Profil Responden .....	35
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	36
4.2 Pernyataan responden Mengenai Promosi Penjualan .....	37
4.3 Pernyataan responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	46
4.4 Hasil Uji Normalitas .....	50
4.5 Hasil Uji Validitas .....	51
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66

**DAFTAR PUSTAKA .....67**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tahapan Proses Pembelian .....	15
Gambar 2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 3 Kerangka Pemikiran .....	24

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Operasional Variabel ..... 26
Tabel II	Skala Likert ..... 30
Tabel III	Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 36
Tabel IV	Jumlah Pengeluaran Responden Per-Bulan ..... 37
Tabel V	Pernyataan Responden Mengenai Ketertarikan Adanya Diskon ..... 38
Tabel VI	Pernyataan Mengenai Diskon Membuat Konsumen Membeli..... 38
Tabel VII	Pernyataan Responden Mengenai Pemberian Bonus ..... 40
Tabel VIII	Pernyataan Responden Mengenai Bonus Memberikan Keuntungan ..... 39
Tabel IX	Pernyataan Responden Mengenai Contoh Produk ..... 41
Tabel X	Pernyataan Responden Mengenai Pilihan Produk Yang Disediakan ..... 41
Tabel XI	Pernyataan Responden Mengenai Potongan Harga ..... 42
Tabel XII	Pernyataan Responden Mengenai Syarat Mendapatkan Potongan Harga ..... 43
Tabel XIII	Pernyataan Mengenai Permainan Yang Diadakan Oleh Perusahaan ..... 44
Tabel XIV	Pernyataan Mengenai Permainan Untuk Pengenalan Produk ..... 45
Tabel XV	Pernyataan Mengikuti Permainan Untuk Mendapatkan Produk ..... 46
Tabel XVI	Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan Produk ..... 47
Tabel XVII	Pernyataan Responden Mengenai Pencarian Informasi..... 47
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif..... 48
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... 49
Tabel XX	Pernyataan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian..... 50
Tabel XXI	Normalitas ..... 51
Tabel XXII	KMO Awal ..... 52

Tabel XXIII	Rotated Component Awal.....	53
Tabel XXIV	KMO Akhir .....	54
Tabel XXV	Rotated Component Akhir .....	55
Tabel XXVI	Uji Reliabilitas Variabel X .....	56
Tabel XXVII	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	57
Tabel XXVIII	Hasil Uji Regresi .....	58