

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN KENDARAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT "X"

Ancaman ketersediaan minyak bumi serta isu pemanasan global merupakan dua hal terpenting yang mempengaruhi kebijakan industri otomotif dunia saat ini. Hemat energi dan ramah lingkungan menjadi standard utama bagi kendaraan, terutama di negara maju. Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT "X" karena PT "X" ini mampu menjawab tantangan kebutuhan industri otomotif saat ini, dan tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai kendaraan yang dikeluarkan PT"X" ini mampu bersaing di pasar otomotif sekarang ini.

Dilihat dari tingkat persaingan yang ketat, maka pihak pemasaran dari PT"X" dituntut untuk melakukan pemasaran secara efisien dan efektif, dimana para pemasaran harus dapat menciptakan program promosi yang tepat, sehingga dapat membantu dalam menumbuhkan minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat menjaring konsumen.

Adapun dimensi promosi yang dilakukan PT "X" antara lain melalui paket harga, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, dan pameran dagang. Sedangkan untuk minat beli dengan melalui tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan kendaraan terhadap minat beli konsumen di PT"X".

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu metode yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bersifat verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel tidak bebas (dependent).Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 12.0 for Windows, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, dan analisis hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan kendaraan terhadap minat beli konsumen di PT "X".

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitan ini adalah bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT "X" kurang memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Mungkin hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai pihak luar, seperti produk yang ditawarkan, harga, merek, dan situasi perekonomian sekarang ini.Oleh karena itu pihak PT "X" harus lebih berkreaitivitas, secara berkala dan sesering mungkin dalam melakukan promosi penjualan kendaraannya, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen yang lebih besar.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesa Penelitian	11
1.7 Lokasi Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi Penjualan	12
2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan	12
2.1.2 Jenis- Jenis Promosi Penjualan dan unsur – unurnya	12
2.1.3 Sasaran Promosi Penjualan	19
2.1.4 Tujuan Promosi Penjualan	22
2.1.5 Kelebihan dan kelemahan promosi penjualan	23
2.2 Minat Beli	

2.2.1 Model Perilaku konsumen	27
2.2.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.2.3 Model AIDA	35
2.2.4 Tipe-tipe perilaku keputusan Membeli	37
2.2.5 Proses keputusan pembelian produk	39
2.2.6 Pengaruh antara Promosi penjualan dengan Minat beli Konsumen	42
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Sejarah Perusahaan	43
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	43
3.1.3 Uraian Tanggung Jawab dan Wewenang	44
3.1.4 Produk PT "X"	48
3.1.5 Pesaing PT "X"	48
3.1.6 Daerah pemasaran	48
3.1.7 Gambaran Umum Proses Operasional Perusahaan	48
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Desain Penelitian	49
3.2.2 Operasional Variabel	49
3.2.3 Metoda penarikan sampel	51
3.2.4 Prosedur Pengumpulan data	52
3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
3.2.5.1 Uji Validitas	53
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.2.6 Metode Analisis Data	56

3.2.6.1 Analisis Koefisien Determinasi	56
3.2.6.2 Analisis Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Profil Responden	60
4.1.2 Pengujian Alat Ukur	64
4.1.2.1 Pengujian Validitas	64
4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas	66
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	67
4.2.1 Analisis Promosi Penjualan yang dilakukan PT “X”	68
4.2.1.1 Promosi Penjualan	68
4.2.2 Analisis Minat Beli Konsumen di PT “X”	72
4.2.2.1 Perhatian	72
4.2.2.2 Ketertarikan/Minat	73
4.2.2.3 Keinginan	75
4.2.2.4 Tindakan	76
4.2.3 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di PT ”X”	77
4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi	78
4.2.3.2 Analisis Hipotesis	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan kendaraan di perusahaan “X”	3
Tabel 3.1 Tabel Operasional Perusahaan	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Usia	60
Tabel 4.3 Tingkat pendidikan	61
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Penghasilan perbulan	62
Tabel 4.6 Jenis kendaraan	63
Tabel 4.7 Informasi mengenai PT “X”	63
Tabel 4.8 Uji Validitas terhadap Variabel Promosi Penjualan	64
Tabel 4.9 Uji Validitas terhadap Variabel Minat Beli Konsumen	65
Tabel 4.10 Uji Reability terhadap Promosi Penjualan	66
Tabel 4.11 Uji Reability terhadap Minat Beli Konsumen	67
Tabel 4.12 Paket Harga yang ditawarkan PT “X”	68
Tabel 4.13 Percobaan gratis /test drive yang dilakukan PT “X”	69
Tabel 4.14 Garansi produk yang diberikan PT “X”	69
Tabel 4.15 Promosi gabungan yang dilakukan PT “X”	70
Tabel 4.16 Pameran dagang yang diproduksi PT “X”	71
Tabel 4.17 Publikasi yang dilakukan PT ”X”	71
Tabel 4.18 Pihak PT ”X” selalu secara berkala memberikan promosi akan produk Kendaraannya	72
Tabel 4.19 Promosi yang dilakukan PT ”X” membuat anda mengenal Produk – produk yang dihasilkan PT “X”	73
Tabel 4.20 Informasi yang diberikan PT ”X” disampaikan dengan cara yang	

menarik dan mudah dimengerti	73
Tabel 4.21 Informasi yang diberikan PT “X” sudah baik dan dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan	74
Tabel 4.22 PT “X” memberikan informasi yang lebih rinci mengenai kemudahan system pembelian	75
Tabel 4.23 Pemberian informasi mengenai kemudahan system pembelian yang dilakukan oleh PT “X”	75
Tabel 4.24 PT “X” selalu memberikan perincian mengenai hasil negosiasi yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, agar tidak ada pihak yang Dirugikan	76
Tabel 4.25 Negosiasi yang dilakukan PT “X” sudah baik dan membuat proses transaksi pembelian dapat dilakukan dengan baik.....	77
Tabel 4.26 Rekapitulasi perhitungan analisis koefisien Determinasi	78
Tabel 4.27 Rekapitulasi perhitungan analisis koefisien Determinasi	78
Tabel 4.28 Rekapitulasi perhitungan analisis Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen	10
Gambar 2.1 Model of Customer behavior	27
Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen	28
Gambar 2.3 Empat tipe perilaku pembelian	37
Gambar 2.4 Proses pembelian konsumen model lima tahap	40
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT “X”	47