

## ABSTRAK

Dalam menarik minat beli konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang sangat bagus dan menarik. Salah satu strategi yang merupakan hal yang sangat penting yaitu yang berhubungan dengan promosi penjualan. Diperlukan suatu promosi penjualan yang sangat menarik untuk menarik minat beli konsumen misalnya dari segi harga dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan. Promosi penjualan yang diteliti penulis ada 4 (empat), yaitu: promosi gabungan kemasan, promosi premium (hadiah), promosi *buy one get one*, dan promosi penurunan harga rak. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Pasteur Hyper Point Bandung yang terletak di Jl. Dr. Djunjunan No. 126-128 Bandung.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 260 (dua ratus enam puluh) responden, dan metode wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dari masalah yang penulis teliti, kemudian untuk mengetahui seberapa besar promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistic dengan metode SPSS versi 12.

Dari perhitungan regresi linear berganda, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumennya, dengan pengaruh sebesar 15%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa upaya promosi penjualan Giant Hypermarket dirasakan cukup baik, apabila dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang penulis ajukan, walaupun promosi penjualannya hanya berpengaruh sebesar 15% terhadap minat beli. Sehingga ke depannya diharapkan promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket akan lebih menarik lagi bagi konsumen sehingga minat beli konsumennya meningkat.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli

## DAFTAR ISI

|                             | Halaman |
|-----------------------------|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....        | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> ..... | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....     | v       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | ix      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | x       |

### **BAB I: PENDAHULUAN**

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....    | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....         | 3 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... | 4 |
| 1.4 Kontribusi Penelitian.....         | 4 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....            | 5 |
| 1.6 Lokasi Penelitian .....            | 8 |
| 1.7 Sistematika Penulisan.....         | 9 |

## **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori.....                      | 10 |
| 2.1.1 Pemasaran .....                        | 10 |
| 2.1.2 Promotion Mix .....                    | 11 |
| 2.1.3 Promosi Penjualan.....                 | 16 |
| 2.1.4 Langkah-langkah Promosi Penjualan..... | 16 |
| 2.1.5 Promosi Harga.....                     | 27 |
| 2.1.5.1 Gabungan Kemasan.....                | 27 |
| 2.1.5.2 Buy One Get One .....                | 28 |
| 2.1.5.3 Penurunan Harga Rak.....             | 30 |
| 2.1.5.4 Promosi Premium .....                | 30 |
| 2.1.6 Ritel .....                            | 32 |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian .....              | 34 |
| 2.1.8 Minat Beli Konsumen .....              | 37 |
| 2.1.9 Kerangka AIDA .....                    | 42 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis.....              | 44 |

## **BAB III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.1 Objek Penelitian                              |    |
| 3.1.1 Sejarah PT. Hero Supermarket Tbk .....      | 45 |
| 3.1.2 Struktur Organisasi Giant Hypermarket ..... | 48 |
| Pasteur Hyper Point                               |    |

## 3.2 Metodologi Penelitian

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.2.1 Desain Penelitian .....               | 49 |
| 3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi ..... | 50 |
| Variabel                                    |    |
| 3.2.3 Populasi dan Sampel.....              | 54 |
| 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....          | 55 |
| 3.2.5 Metode Analisis Data .....            | 56 |
| 3.2.6 Teknik Pembuatan Skala .....          | 57 |
| 3.2.7 Uji Hipotesis .....                   | 58 |
| 3.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 60 |

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 4.1 Program Promosi Penjualan.....        | 62 |
| 4.2 Profil Responden.....                 | 63 |
| 4.3 Responden dan Giant Hypermarket ..... | 67 |
| 4.4 Promosi Penjualan .....               | 73 |
| 4.4.1 Pernyataan Responden Mengenai ..... | 73 |
| Gabungan Kemasan                          |    |
| 4.4.2 Pernyataan Responden Mengenai ..... | 78 |
| Promosi Premium                           |    |
| 4.4.3 Pernyataan Responden Mengenai ..... | 83 |
| Promosi <i>Buy one get one</i>            |    |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 4.4.4 Pernyataan Responden Mengenai .....     | 88  |
| Penurunan harga rak                           |     |
| 4.5 Pernyataan Responden Mengenai .....       | 93  |
| Minat Beli                                    |     |
| 4.6 Analisis Validitas dan Reliabilitas ..... | 99  |
| 4.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....         | 99  |
| 4.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....      | 102 |
| 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....           | 105 |
| 4.8 Analisis Akhir Promosi Penjualan .....    | 107 |
| terhadap Minat Beli                           |     |

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan .....              | 109 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian ..... | 111 |
| 5.3 Saran.....                    | 112 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran .....      | 8  |
| Gambar 2.1 Hubungan Antara Proses Adopsi ..... | 44 |
| dengan AIDA                                    |    |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                    |    |
|-------------|----------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1   | Pengukuran Operasionalisasi variabel .....         | 50 |
| Tabel 4.2.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....    | 63 |
| Tabel 4.2.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia .....            | 64 |
| Tabel 4.2.3 | Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....     | 65 |
|             | dalam 1 (satu) bulan                               |    |
| Tabel 4.3.1 | Pasangan Belanja di Giant Hypermarket.....         | 67 |
| Tabel 4.3.2 | Hari Belanja di Giant Hypermarket.....             | 68 |
| Tabel 4.3.3 | Jam Belanja di Giant Hypermarket .....             | 69 |
| Tabel 4.3.4 | Sumber Informasi Mengenai Giant Hypermarket.....   | 70 |
| Tabel 4.3.5 | Frekuensi Belanja di Giant Hypermarket .....       | 71 |
|             | Dalam 1 (satu) bulan                               |    |
| Tabel 4.3.6 | Ketertarikan Berbelanja di Giant Hypermarket ..... | 72 |
| Tabel 4.4.1 | Analisis Pernyataan Responden Mengenai .....       | 73 |
|             | Gabungan Kemasan                                   |    |
| Tabel 4.4.2 | Analisis Pernyataan Responden Mengenai .....       | 78 |
|             | Promosi Premium                                    |    |
| Tabel 4.4.3 | Analisis Pernyataan Responden Mengenai .....       | 83 |
|             | <i>Buy one get one</i>                             |    |

|               |                                              |     |
|---------------|----------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.4.4   | Analisis Pernyataan Responden Mengenai ..... | 88  |
|               | Penurunan harga rak                          |     |
| Tabel 4.5     | Analisis Pernyataan Responden Mengenai ..... | 93  |
|               | Minat Beli                                   |     |
| Tabel 4.6.1.1 | Analisis Validitas Awal .....                | 99  |
| Tabel 4.6.1.2 | Analisis Validitas Akhir .....               | 101 |
| Tabel 4.6.2.1 | Hasil Uji Reliabilitas Awal.....             | 103 |
| Tabel 4.6.2.2 | Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....            | 104 |
| Tabel 4.7.1   | Tabel Tingkat Pengaruh.....                  | 107 |

