

ABSTRAK

Pembangunan perekonomian di Indonesia pada jaman seperti saat sekarang ini membuat orang-orang sangat disibukan dan mereka semakin terlarut dengan aktifitas masing-masing dalam menjalankan usahanya. Setelah melakukan aktifitas sehari-hari, keberadaan hewan kesayangan (*pet animal*) bagi manusia mempunyai peran yang cukup besar. Pertumbuhan dan perkembangan hewan kesayangan di Indonesia bisa mencapai angka 30% per tahunnya (Majalah Satwa Kesayangan Vol. 27 2008). Hal ini merupakan kesempatan untuk membuka usaha dan jasa yang sudah mulai dicari para pemilik hewan kesayangan atau usaha tersebut lebih sering kita dengar dengan istilah *petshop*. Namun dalam mengembangkan usaha yang dijalankan, perusahaan mempunyai cara tersendiri dan dianggap sangat tepat dalam usahanya. Muncul berbagai praktek pemasaran yaitu salah satunya promosi penjualan yang dilancarkan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen pada *Seven Petshop* Cianjur. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh *Seven Petshop* Cianjur yaitu Sampel, Paket Harga, Program Frekuensi, Hadiah, dan Garansi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah para konsumen yang berkunjung ke *Seven Petshop* Cianjur. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,009 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen yaitu sebesar 6,7% sedangkan 93,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya *Seven Petshop* Cianjur menggunakan alat pemasaran lainnya selain promosi penjualan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa *Seven Petshop* Cianjur tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1 Pengertian Promosi	14
2.3.2 Pengertian Bauran Promosi	15
2.4 Pengertian Promosi Penjualan.....	21
2.5 Alat Promosi Penjualan.....	22

2.6 Kelemahan dan Kelebihan Promosi Penjualan	26
2.7 Minat Beli Konsumen.....	27
2.7.1. Pengertian Minat.....	27
2.7.2. Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.7.3. Perilaku Pembelian	32
2.8. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen.....	34

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	36
3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	36
3.1.2. Uraian Jabatan <i>Seven Petshop</i> Cianjur.....	37
3.1.3. Produk atau Jasa yang Dipasarkan.....	37
3.2. Metodologi Penelitian.....	37
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4. Metoda Pengolahan Data dan Analisis Data.....	41
3.5. Skala Pengukuran.....	42
3.5.1. Skala Nominal.....	43
3.5.2. Skala Ordinal.....	43
3.5.3 Skala Interval.....	43
3.5.4 Skala Rasio.....	44
3.6. Sumber dan Cara Penentuan Data	44
3.7. Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel	45
3.7.1. Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.7.2. Jumlah Sampel.....	46

3.8. Teknik Pengumpulan Data	46
3.9. Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.9.1 Uji Validitas.....	48
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.10. Analisa Regresi	50
3.10.1. Analisa Regresi Sederhana.....	50
3.11 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Data.....	52
4.2. Profile Responden.....	52
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Profile Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan	54
4.2.4 Profile Responden Berdasarkan Sering/Jarang Berkunjung Ke <i>Seven Petshop</i> Cianjur	55
4.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Penjualan dan Minat Beli pada <i>Seven Petshop</i> Cianjur.....	55
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	56
4.3.2 Profile Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	60
4.4. Hasil Pengujian Normalitas	62

4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas.....	63
4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
4.6. Hasil Regresi	66
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70
5.1. Kelemahan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3 Tipe Perilaku Pembelian.....	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel (Variabel Independen).....	39
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	53
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Sering/Jarang Berkunjung ke <i>Seven Petshop</i> Cianjur.....	54
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	56
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen.....	60
Tabel 4.7. <i>Descriptive Statistics</i>	62
Tabel 4.8. Uji Validitas Awal.....	63
Tabel 4.9. Uji Validitas Akhir.....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas variabel X.....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.12. <i>Coefficients</i> (a).....	66
Tabel 4.13. Model Summary.....	67
Tabel 4.14. ANOVA (b).....	67