

Abstract

At this moment, atmosphere of competitions are increasingly fierce. Many retail company such as mall, minimarket, supermaket, department store, etc do some different strategies or methods to stay alive in their business activities. For example, mall. There are many mall in Bandung that we have known that causing that malls got some competition each other to get more consumers than the others. So, that malls though about promotion strategies which right/appropriate to be executed with its conditions. Like Paris Van Java mall offer some promotion strategy such as midnight sale to keep stand in its business activities and feeding loyal consumers which doing some purchasing activities in that mall. The purpose of this study is to determine the impact of midnight sale promotion strategy on purchasing decision with consumer perception as an intervening. The Method used in this research is descriptive methods. In collecting data, this research use non probability sampling method where the technique is using purposive sampling. The amount of samples in this research are 120 respondents. This data analysis use hypothesis test which is path analysis. The outcome of the research shows that midnight sale promotion strategy cannot directly affecting purchasing decision but also must be connected with consumer perception as an intermediate variable to able to mediate the relationship between midnight sale promotion strategy and purchasing decision , it proved by the result of standarize beta of midnight sale promotion strategy with purchasing decision with score 0.138 and sig of midnight sale promotion stratgy with purchasing decision with score 0.121 or above 5%, and score of standarized beta of consumer perception with purchasing decision with 0.297 and sig of consumer perception with 0.001 or below 5%, with 19.62% for the effect.

Keywords: midnight sale promotion strategy, consumer perception, consumer purchasing decision

Abstrak

Saat ini, dunia kompetisi semakin sengit. Banyak perusahaan-perusahaan di bidang ritel seperti *mall*, *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan sebagainya melakukan cara-cara lain atau metode lain untuk tetap bertahan dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Misalnya, terdapat banyak mall di Bandung yang kita ketahui yang berakibat *mall-mall* tersebut memiliki persaingan satu sama lain untuk mendapatkan lebih banyak konsumen daripada lainnya. Sehingga, *mall-mall* tersebut memikirkan tentang strategi-strategi promosi yang tepat atau cocok untuk diterapkan pada kondisi mereka. Seperti *Mall Paris Van Java* yang melakukan beberapa strategi promosi seperti salah satunya adalah melakukan strategi promosi *midnight sale* untuk tetap bertahan dalam aktivitas bisnisnya dan mendapatkan konsumen yang setia yang melakukan kegiatan pembelian di *mall* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan non probabilitas sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden. Dan penelitian ini menggunakan tes hipotesis yaitu *path analysis* untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi promosi *midnight sale* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tetapi harus melalui persepsi konsumen sebagai variabel *intermediate* untuk dapat menghubungkan hubungan antara strategi promosi *midnight sale* dengan keputusan pembelian, itu dibuktikan dengan hasil dari *standarize beta* dari strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.138 dan signifikan dari strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.121 atau di atas 5%, dan nilai dari *standarize beta* dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan 0.297 dan signifikan dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.001 atau di bawah 5% dengan besar pengaruh sebesar 19.62%

Kata kunci: strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xviii
Daftar Riwayat Hidup	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5

1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA

PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
--	---

2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran/ <i>Marketing</i>	7
2.1.2 Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	7
2.1.3 Promosi	9
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	12
2.1.5 Strategi Promosi <i>Midnight Sale</i>	14
2.1.6 Persepsi Konsumen	15
2.1.7 Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Teoritis	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Model Penelitian	25
2.5 Hipotesis	25
2.6 Riset Empiris	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Analisis Data	28
3.4.1 Uji Validitas	28
3.4.2 uji Reliabilitas	29
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.4.4 Path Analysis	31
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Hasil Penelitian Secara Deskriptif	36
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
37	
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
..... 38	

4.2 Hasil Tanggapan Responden per Variabel	38
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Strategi Promosi	
<i>Midnight Sale</i> SP 1	39
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Strategi Promosi	
<i>Midnight Sale</i> SP 2	40
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Strategi Promosi	
<i>Midnight Sale</i> SP 3	41
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Strategi Promosi	
<i>Midnight Sale</i> SP 4	42
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Strategi Promosi	
<i>Midnight Sale</i> SP 5	43
4.2.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Persepsi	
Konsumen PK	44
4.2.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Persepsi	
Konsumen PK 2	45
4.2.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Persepsi	
Konsumen PK 3	
.....	46
4.2.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Persepsi	
Konsumen PK 4	47

4.2.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Keputusan Pembelian KP 1	48
4.2.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Keputusan Pembelian KP 2	49
4.2.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Keputusan Pembelian KP 3	50
4.3 Penelitian Secara Induktif	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi <i>Midnight Sale</i>	53
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen	54
4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.3.1.1 Uji Normalitas Variabel Strategi Promosi <i>Midnight Sale</i>	56
4.3.3.1.2 Uji Normalitas Variabel Persepsi Konsumen	57

4.3.3.1.3 Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian	
58	
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	59
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan	61
 BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	 66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan	67
5.3 Saran	67
 Daftar Pustaka	
 Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Teoritis	21
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3 Model Penelitian	25
Gambar 4 Hasil Uji Normalita Strategi Promosi <i>Midnight Sale</i>	56
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Persepsi Konsumen	57
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian	58
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 8 Model Analisi Jalur	65

DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Operasional Variabel	33
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	37
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel IV Tanggapan Responden Terhadap Faktor SP 1	39
Tabel V Tanggapan Responden Terhadap Faktor SP 2	40
Tabel VI Tanggapan Responden Terhadap Faktor SP 3	41
Tabel VII Tanggapan Responden Terhadap Faktor SP 4	42
Tabel VIII Tanggapan Responden Terhadap Faktor SP 5	43
Tabel IX Tanggapan Responden Terhadap Faktor PK 1	44
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap Faktor PK 2	45
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap Faktor PK 3	46
Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap Faktor PK 4	47
Tabel XIII Tanggapan Responden Terhadap Faktor KP 1	48
Tabel XIV Tanggapan Responden Terhadap Faktor KP 2	49
Tabel XV Tanggapan Responden Terhadap Faktor KP 3	50

Tabel XV I Hasil Uji Validitas	51
Tabel XVII Tabel Rotated Component Matrix	52
Tabel XVIII Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi <i>Midnight Sale</i>	53
Tabel XIX Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen	54
Tabel XX Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
Tabel XXI Hasil Multikolineritas	59
Tabel XXII Hasil Uji Path Analysis Strategi Promotion Midnight Sale Terhadap Perilaku Konsumen	61
Tabel XXIII Hasil Uji Path Analysis Strategi Promotion Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Konsumen sebagai Mediasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	69
Lampiran B Hasil Uji Deskriptif	71
Lampiran C Hasil Uji Validitas	76
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	77
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran F Hasil Uji Hipotesis	82