

ABSTRAK

Saat ini persaingan global telah menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis, ditunjukkan dengan adanya perubahan yang cepat dalam informasi dan teknologi. Setiap bisnis ingin menjual dengan pesat produknya dipasar dengan keuntungan yang maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *Sports station* PVJ Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis ritel untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal adalah dengan melakukan "*Midnight Sale*" sebagai strategi promosi yang berbeda dari perusahaan lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi *Midnight sale* terhadap keputusan pembelian pada *Sports station* PVJ Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang tinggal di Bandung khususnya mahasiswa/i Maranatha yang merupakan pelanggan Sports Station melakukan pembelian berulang minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Terdapat 169 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan *Midnight sale* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil 38,2 % dan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: *Midnight sale*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Nowdays global competition has been a phenomena that we can not avoid in this business world, it is showed by fast changing in information and technology. Every business wants to sell its product fastly in the market with maximum benefit. The effort of Sports station PVJ Bandung in facing the ritel business competition to get maximum benefit is doing "Midnight Sale" as promotion strategy which is different from other companies. Therefore the writer is inerested to do research about the Midnight Sale's promotion strategy toward the customer's decision Sports station PVJ Bandung. The sample in the research is Consumers who live in Bandung , especially students of Maranatha which is the Sports Station customers make repeat purchases at least 2 times within 6 months. There are 169 respondents. This research applied quantitative approach. The data collection method is using questionare method and analyzed with linear regression. The result of this research indicate that Midnight sale have a very stronng effect toward the customer's decision to 38,2 % and the residue equal to 61,8 % effected by some other factor.

Keywords : Midnight sale, and customer's decision



DAFTAR ISI

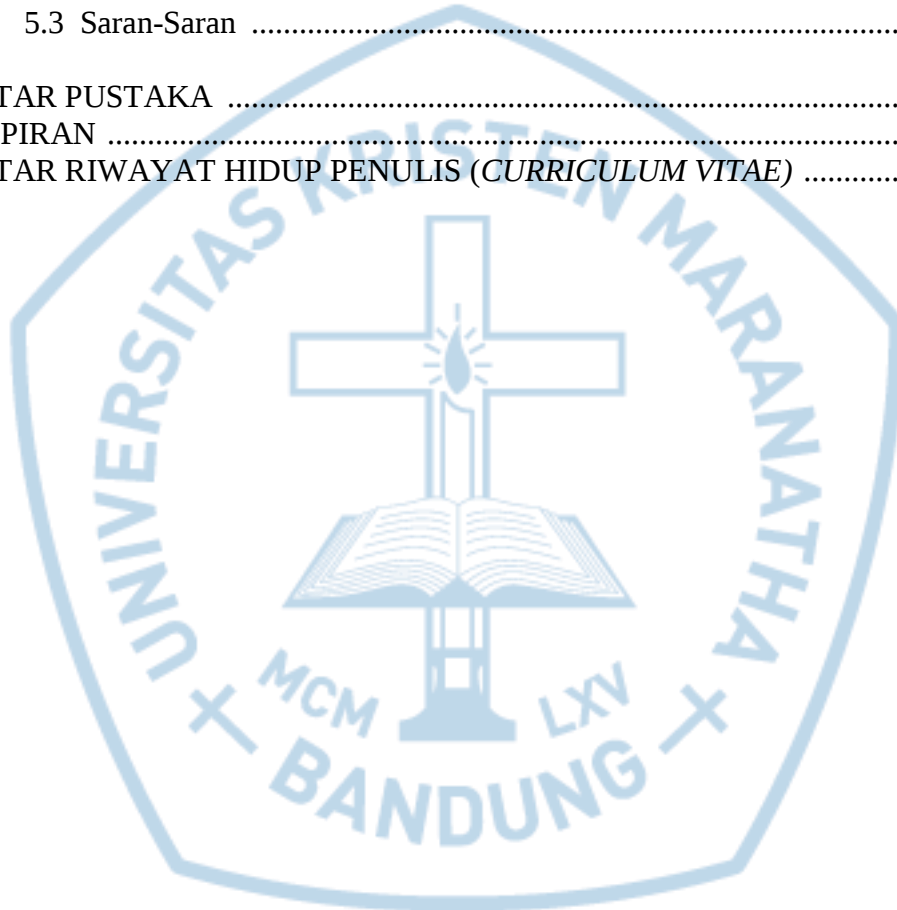
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah	5
1.2 Tujuan Penelitian	5
1.3 Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran	7
2.1.4 Promosi	9
2.1.5 Bauran Promosi	12
2.1.6 <i>Midnight Sale</i>	14
2.1.7 Perilaku Konsumen	16
2.1.8 Model Perilaku Konsumen	17
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.10 Keputusan Pembelian	19
2.2 Rerangka Pemikiran	23
2.3 Rerangka Teoritis	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
2.6 Model Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian atau Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Validitas	38

3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisa Karakteristik Responden	48
4.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan yang Tepat Memilih Jam Operasional <i>Midnight Sale</i>	52
4.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Musim yang Tepat (Kemerdekaan RI, Akhir Tahun) untuk Melaksanakan <i>Midnight Sale</i>	53
4.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Disediakan oleh Karyawan <i>Sports station</i> Baik	54
4.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Semua Fasilitas yang Diperlukan Terpenuhi selama Penjualan <i>Midnight Sale</i> (AC, Tempat Duduk, Tempat Kasir, Jam Operasional)	55
4.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tata Letak Toko (Penanda Diskon, Nama Penanda untuk Barang, Pencahayaan, Ruang Lorong) Pada Waktu <i>Midnight Sale</i>	56
4.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Semua Fasilitas Pembayaran Alternatif (Pembayaran Langsung, Kartu Kredit, Kartu Debit) Ada Pada Waktu <i>Midnight Sale</i>	57
4.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Diskon Diberikan Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Sesuai dengan Harapan Sebelumnya ...	58
4.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Diskon Diberikan Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Sesuai dengan Kualitas Barang yang Ditawarkan	59
4.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian dari Responden yang Memerlukan Satu dari <i>Item</i> yang Dijual Pada <i>Midnight Sale</i>	60
4.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Pencarian Informasi Mengenai <i>Item</i> yang Diperlukan/Diinginkan Responden Mudah Didapat	61
4.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Responden Dapat Membandingkan Produk yang Dibutuhkan Berdasarkan Kualitas, Fitur, Merek, Desain) Sebelum Acara <i>Midnight Sale</i> Berlangsung)	62
4.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Responden Dapat Membandingkan Harga Produk dan Merek Pada Penawaran yang Tepat Sebelum <i>Midnight Sale</i> Berlangsung	63
4.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Membeli Karena Harga yang Ditawarkan yang Dijual Pada <i>Midnight Sale</i> Relatif Lebih Rendah dari Biasanya	64
4.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Mendapatkan Produk yang Berkualitas Sesuai dengan Gambar Produk	65
4.16 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Item</i> yang Dibeli	

oleh Responden Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Berlangsung Sesuai dengan Harapan Sebelumnya	66
4.17 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Akan Kembali untuk Melakukan Pembelian Kembali Pada <i>Sports station</i> Jika <i>Midnight Sale</i> Berlangsung Lagi	67
4.18 Uji Kecukupan Data	68
4.19 Uji Regresi	69
4.20 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Masalah	75
5.3 Saran-Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	97



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam proses pembelian	21
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	23
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	24
Gambar 2.5 Model penelitian	25



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Empiris 25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel <i>Midnight Sale</i> 40
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 41
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Midnight Sale</i> 42
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 43
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen <i>Sports station</i> di PVJ Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen <i>Sports station</i> di PVJ Bandung Berdasarkan Usia 50
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen <i>Sports station</i> di PVJ Bandung Berdasarkan Pekerjaan 51
Tabel 4.4	Karakteristik Konsumen <i>Sports station</i> di PVJ Bandung Berdasarkan Pendapatan per bulan 52
Tabel 4.5	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan yang Tepat dalam Memilih Jam Operasional <i>midnight sale</i> 53
Tabel 4.6	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Musim yang Tepat (kemerdekaan RI, akhir tahun) untuk Melaksanakan <i>Midnight Sale</i> 54
Tabel 4.7	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang disediakan oleh Karyawan <i>Sports station</i> Baik 55
Tabel 4.8	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Semua Fasilitas yang diperlukan Terpenuhi selama Penjualan <i>Midnight Sale</i> (AC, tempat duduk, tempat kasir, jam operasional) 56
Tabel 4.9	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tata Letak Toko (penanda diskon, nama penanda untuk barang, pencahayaannya, ruang lorong, dll) Pada Waktu <i>Midnight Sale</i> 57
Tabel 4.10	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Semua Fasilitas Pembayaran Alternatif (pembayaran langsung, kartu kredit, kartu debit) ada Pada Waktu <i>Midnight Sale</i> ... 58
Tabel 4.11	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Diskon Diberikan Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Sesuai dengan Harapan Sebelumnya 59
Tabel 4.12	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Diskon Diberikan Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Sesuai dengan Kualitas Barang yang Ditawarkan 60
Tabel 4.13	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian dari Responden Memerlukan Satu dari <i>Item</i> yang Dijual Pada <i>Midnight Sale</i> 61
Tabel 4.14	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Pencarian Informasi Mengenai <i>Item</i> yang Diperlukan/Diinginkan Responden Mudah didapat 62
Tabel 4.15	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Responden Dapat Membandingkan

	Produk yang Dibutuhkan Berdasarkan Kualitas, Fitur, Merek, Desain, dan lain-lain Sebelum Acara <i>Midnight Sale</i> Berlangsung	63
Tabel 4.16	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Karena Responden Dapat Membandingkan Harga Produk dan Merek pada Penawaran yang Tepat Sebelum <i>Midnight Sale</i> Berlangsung	64
Tabel 4.17	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Membeli Karena Harga yang Ditawarkan yang Dijual Pada <i>Midnight Sale</i> Relatif Lebih Rendah dari Biasanya	65
Tabel 4.18	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Mendapatkan Produk yang Berkualitas sesuai dengan Gambar Produk	66
Tabel 4.19	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Item</i> yang dibeli oleh Responden Pada Saat <i>Midnight Sale</i> Berlangsung Sesuai dengan Harapan Sebelumnya	67
Tabel 4.20	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Akan Kembali Untuk Melakukan Pembelian Kembali pada <i>Sports station</i> Jika <i>Midnight Sale</i> Berlangsung Lagi	68
Tabel 4.21	Uji Kecukupan Data	69
Tabel 4.22	Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.23	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	71
Tabel 4.24	Tabel Coefficients	72
Tabel 4.25	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	73

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 3.1 Uji Normalitas Histogram	45
Grafik 3.2 Uji Normalitas P.Plot	46
Grafik 3.3 Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Uji Validitas 79
Lampiran B	Uji Reliabilitas 81
Lampiran C	Uji Asumsi Klasik 82
Lampiran D	Analisis Karakteristik Responden 84
Lampiran E	Uji Kecukupan Data 94
Lampiran F	Uji Regresi 95

