

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel banyak mengalami peningkatan yang cukup tajam. Pada saat Bangsa Indonesia dilanda krisis moneter, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Para pengusaha banyak yang beralih pada bisnis ritel karena menghasilkan keuntungan yang besar.. Salah satu bentuk bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah Factory Outlet.

Factory Outlet merupakan tempat kegiatan memasarkan barang dagang yang menjual berbagai macam barang kebutuhan konsumen, seperti: pakaian, tas, sepatu, accessories, dan sebagainya. Dimana konsumen dapat membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Factory Outlet sesuai dengan kebutuhannya.

Pada umumnya, produk-produk yang ditawarkan bisnis ritel Factory Outlet ini adalah produk-produk sisa ekspor dari berbagai saluran. Konsumen dapat membeli produk-produk merek terkenal tersebut dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang baik. Produk-produk merek terkenal tersebut sangat berperan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Bisnis ritel Factory Outlet dalam memasarkan produknya adalah dengan periklanan. Periklanan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghimbau konsumen, dan menyampaikan informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Factory Outlet Stamp. Perusahaan ini ada di jalan R.E Martadinata no. 26, Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan Owner Factory Outlet Stamp dan menyebarkan kuesioner pada 100 responden konsumen.

Hasil kuesioner didata dan diolah dengan menggunakan analisa regresi sederhana. Diketahui bahwa pelaksanaan periklanan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dari hasil analisa regresi sederhana yang diperoleh sebesar 33,4%, maka angka tersebut mempunyai arti bahwa periklanan dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang juga mempengaruhi minat beli yaitu berasal dari *produk* yang terus-menerus berkembang mengikuti trend mode pada saat ini dan yang akan datang. Sebab lain berasal dari *harga* yang relatif terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen dan faktor lainnya adalah *tempat* dimana konsumen dapat merasakan keamanan dan kenyamanan berbelanja.

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.2.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa	12
2.1.3.1. Pengertian Jasa	12
2.1.3.2. Karakteristik Jasa	12
2.1.3.3. Klasifikasi Jasa	13
2.1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.1.5. Pengertian, Kelebihan & Kelemahan, Tujuan, dan Jenis Periklanan	16
2.1.5.1. Definisi Periklanan	16
2.1.5.2. Kelebihan dan Kekurangan Periklanan	17

2.1.5.3. Tujuan Periklanan	18
2.1.5.4. Jenis Periklanan	19
2.1.6. Sistem Komunikasi Periklanan	21
2.1.7. Minat Beli Konsumen	22
2.1.7.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	22
2.1.7.2. Tahap-tahap Dalam Minat Beli Konsumen	22
2.1.8. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen	23
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
2.2.1. Kerangka Pemikiran	24
2.2.2. Hipotesis	26

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	27
3.2. Metode Penelitian	28
3.2.1. Operasional Variabel	29
3.2.2. Variabel Penelitian	30
3.2.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
3.2.3.1. Pengujian Validitas	30
3.2.3.2. Pengujian Reliabilitas	32
3.2.4. Cara Pengukuran	33
3.2.5. Jenis dan Sumber Data	34
3.2.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.2.7. Teknik Pengolahan Data	35
3.2.8. Rancangan Uji Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Perkembangan Factory Outlet Stamp	38
4.1.2. Kegiatan Usaha Factory Outlet Stamp	38
4.2. Karakteristik Responden	39
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.3. Analisis Tanggapan Konsumen mengenai Pelaksanaan Periklanan dan Minat Beli Konsumen Factory Outlet Stamp	41

4.3.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Pelaksanaan	
Periklanan Pada Factory Outlet Stamp	41
4.3.1.1. Iklan di Radio yang Dilakukan untuk Mendapatkan	
Calon Konsumen	42
4.3.1.2. Penjelasan Informasi dalam Media Cetak atas Produk	
yang Ditawarkan Kepada Konsumen	43
4.3.1.3. Pemasangan Spanduk di Jalan-jalan yang Dilakukan	
Untuk Mendapatkan Calon Konsumen	44
4.3.1.4. Pembagian Brosur Tentang Factory Outlet Stamp yang	
Dilakukan untuk Menarik Para Konsumen	45
4.3.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli Pada	
Factory Outlet Stamp	47
4.3.2.1. Pemberian Informasi yang Lengkap Tentang	
Produk-produk Factory Outlet Stamp	47
4.3.2.2. Tingkat Harga Produk yang Ditawarkan Factory Outlet	
Stamp Menarik Minat Beli Konsumen	49
4.3.2.3. Kualitas Produk yang Ditawarkan Menarik Minat Beli	
Konsumen	50
4.3.2.4. Kemudahan Cara Pembayaran Dengan Debit atau Kredit	
Menarik Minat Beli Konsumen	51
4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.3.1. Uji Validitas	52
4.3.3.2. Uji Reliabilitas	54
4.4. Analisis Pengaruh Pelaksanaan Periklanan dan Minat Beli Konsumen	
Pada Factory Outlet Stamp	55
4.4.1. Analisis Regresi Sederhana	55
4.4.2. Kriteria Pengujian Hipotesis	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel	29
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Iklan di Radio yang Dilakukan untuk Mendapatkan Calon Konsumen	42
Tabel 4.4. Penjelasan Informasi dalam Media Cetak atas Produk yang Ditawarkan Kepada Konsumen	43
Tabel 4.5. Pemasangan Spanduk di Jalan-jalan yang Dilakukan Untuk Mendapatkan Calon Konsumen	44
Tabel 4.6. Pembagian Brosur Tentang Factory Outlet Stamp yang Dilakukan untuk Menarik Para Konsumen	46
Tabel 4.7. Pemberian Informasi yang Lengkap Tentang Produk-produk Factory Outlet Stamp	48
Tabel 4.8. Tingkat Harga Produk yang Ditawarkan Factory Outlet Stamp Menarik Minat Beli Konsumen	49
Tabel 4.9. Kualitas Produk yang Ditawarkan Menarik Minat Beli Konsumen	50
Tabel 4.10. Kemudahan Cara Pembayaran Dengan Debit atau Kredit Menarik Minat Beli Konsumen	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.12. Pengujian Reliabel	55
Tabel 4.13. Analisis Regresi Sederhana	56
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	26
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Faktor Analisis
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Frekuensi Tabel