

Abstract

Sales promotion has a purpose other than to make immediate sales , but sales promotion has another purpose , namely that the customer repurchase (repurchase) and repeat purchases (repeat purchase) , which is where the repurchase and repeat purchase is an important indicator in the theory of loyalty . This study used a quantitative approach and the type of research is explanative which is a survey research using questionnaires . Data retrieval technique is a non - probability sampling with quota sampling . This study uses a simple linear regression with sample Maranatha Christian University students, 82 total respondents who are customers of Starbucks Coffee . The results showed that 18.3 % variable customer loyalty can be explained by the independent variables of sales promotion . While the remaining 81.7 % is influenced by other factors . This indicates that most respondents have perception of good and very good top to seven indicators in variable sales promotion .

Key words: Promotion, Customer Loyalty, Starbucks Coffee

Abstrak

Promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (repurchase) dan pembelian berulang (repeat purchase), yang dimana repurchase dan repeat purchase adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan datanya adalah non-probability sampling dengan quota sampling. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan sampel mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sejumlah 82 responden yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 18.3% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 81.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

Kata-kata kunci : Promosi, Loyalitas Pelanggan, *Starbucks Coffee*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Bauran pemasaran	9
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.2.1 Promosi Penjualan	13
2.1.2.2 Promosi Penjualan	15
2.1.2.3 Alat Promosi Penjualan	17
2.1.2.4 Tujuan Promosi Penjualan	19
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	25
2.1.3.2 Jenis-jenis Loyalitas	26
2.1.4 Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan	28
2.2 Studi Pendahuluan.....	29
2.3 Rerangka Teoritis	32
2.4 Model Penelitian	34
2.5 Rerangka Pemikiran	35
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	38
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	39
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	39
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
3.5.2 Analisis Regresi	45
3.6 Operasional Variabel	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data	49
4.1.1 Penyebaran Kuesioner.....	49
4.1.2 Profile Responden.....	50

4.2 Analisis Pengujian Instrumen	54
4.2.1 Uji Validitas Kuesioner	54
4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	57
4.2.3 Uji Outlier.....	59
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.5 Uji Heterokedastisitas	61
4.2.6 Uji Regresi.....	63
4.2.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Implikasi Penelitian.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teoritis	25
Gambar 2 Model Penelitian.....	27
Gambar 3 Rerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Variabel46-48
Tabel II	Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian..... 49
Tabel III	Deskripsi Jenis Kelamin Responden50
Tabel IV	Deskripsi Usia Responden51
Tabel V	Deskripsi Pendidikan Responden51
Tabel VI	Deskripsi Pekerjaan Responden52
Tabel VII	Deskripsi Frekuensi Kedatangan Responden52
Tabel VIII	Deskripsi Pengeluaran Responden53
Tabel IX	Deskripsi Pengeluaran Responden berbelanja di <i>Starbucks</i>54
Tabel X	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....54
Tabel XI	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan56
Tabel XII	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan57
Tabel XIII	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....58
Tabel XIV	Hasil Pengujian Outliers59
Tabel XV	Pengujian Normalitas.....61
Tabel XVI	Pengujian Heteroskedastisitas63

Tabel XVII	Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel XVIII	Uji Regresi	64