

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulilah, dengan memanjatkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah menciptakan dan mengatur semesta alam yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penulisan berupa skripsi dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan, dan informasi yang penulis miliki, walaupun demikian penulis terus berusaha untuk menyajikan yang terbaik, sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehubungan dengan itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat penulis sayangi atas dukungan, saran, semangat serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibunda (Yusroh., S.Pd) dan Ayah (Aliyas) tercinta yang selalu mendoakan

dan memberikan kasih sayang serta dorongan baik moril maupun material yang tidak ternilai selama ini kepada penulis. Kepada Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan pengetahuan yang sangat berharga selama menyelesaikan penelitian ini.

Selain itu penulis ingin menyampaikan saran hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CfrA., selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Bapak Dr. Ir. Didin Kusdian., MT., selaku wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si., selaku wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs., M. Si., selaku wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Ibu R.Aryanti Ratnawati, SE.,M.Si., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- Ibu Fitria Lilyana SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Program Pendidikan Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Bapak Taufik Zulfikar,SE MM selaku Dosen Wali Penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Seluruh Dosen dan Staff Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana Bandung.
- Pimpinan GEOFF MAX Bandung berserta Konsumen GEOFF MAX Bandung yang telah memudahkan penulis dalam pengambilan data dan membantu dalam mengisi kuesioner.
- Aliyas dan Yusroh., S.Pd. orang tua tersayang yang telah mendukung penulis secara moril dan materil dari kecil sampai saat ini.
- Teman-temanku seperjuangan angkatan 2015 yang turut memberikan bantuan, do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
- Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa

skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang membangun dari para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandung, 20 Maret 2019

Penulis,

Septiliah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	8
1.5.1 Landasan Teoritis	8
1.5.2 Studi Empiris	17
1.5.3 Hipotesis	18
1.5.4 Asumsi	19
1.6 Lokasi dan waktu Penelitian	19

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>Grand Theory</i> Manajemen	20
2.1.1 Pengertian Manajemen	20
2.1.2 Fungsi Manajemen	21
2.2 <i>Middle Range Theory</i> Manajemen Pemasaran	22
2.2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.2.3 Strategi Pemasaran	25
2.2.4 Bauran Pemasaran	25
2.2.5 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	27
2.2.6 Bauran Pemasaran Jasa	28
2.3 <i>Applied Theory Promosi</i> , Bauran Promosi dan Minat Beli	29
2.3.1 Pengertian Promosi.....	29
2.3.2 Promosi Melalui Media <i>Offline</i>	29
2.3.3 Promosi Melalui <i>Online</i>	32
2.3.4 Tujuan Promosi	33
2.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	35
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi	35
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	37
2.5 Minat Beli	39
2.5.1 Pengertian Minat Beli	39

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	40
2.5.3 Indikator Minat Beli	42
2.6 Keputusan Pembelian	43
2.6.1 Tahap-Tahap dan Proses Keputusan Pembelian	44
2.7 Hubungan Bauran Promosi dan Minat Beli	46

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	47
3.1.1 Subjek Penelitian	47
3.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
3.1.2.1 Sejarah Singkat Distro GEOFF MAX	48
3.1.2.2 Visi dan Misi Distro GEOFF MAX Bandung	49
3.1.2.3 Struktur Organisasi Distro GEOFF MAX Bandung	49
3.1.2.4 Deskripsi Tugas	50
3.1.2.5 Produk Distro GEOFF MAX	52
3.2 Metode Penelitian	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1 Jenis Data	55
3.3.2 Sumber Data	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Populasi dan Sampel	57
3.6 Operasional Variabel	59
3.7 Uji Instrumen Penelitian	61

3.7.1	Uji Validitas	62
3.7.2	Uji Reliabilitas	63
3.8	Metode Transformasi Data	64
3.8.1	Transformasi Data <i>Ordinal</i> ke <i>Interval</i>	64
3.8.2	Uji Normalitas	65
3.9	Metode Analisis Data	66
3.9.1	Metode Analisis	66
3.9.2	Analisis Koefisien Korelasi	66
3.9.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	67
3.9.4	Analisis Koefisien Determinasi	67
3.10	Rancangan Uji Hipotesis	68
3.10.1	Hipotesis	69
3.10.2	Kriteria Pengujian	69
3.10.3	Menentukan t hitung	69

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Karakteristik Responden	70
4.2	Analisis Deskriptif	72
4.2.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi	72
4.2.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	82
4.3	Hasil Verifikatif	88
4.3.1	Hasil Uji Validitas	88

4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.3.3	Hasil Transformasi Data <i>Ordinal</i> ke <i>Interval</i>	90
4.3.4	Uji Normalitas	90
4.3.5	Hasil Koefisien Korelasi	91
4.3.6	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	92
4.3.7	Hasil Koefisien Determinasi	93
4.3.8	Hasil Uji Hipotesis	94

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Distro GEOFF MAX Bandung	4
Tabel 1.2	Keluhan-Keluhan Pelanggan	5
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 1.4	Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi	19
Tabel 3.1	<i>Skala Likert</i>	57
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian	61
Tabel 3.4	Interprestasi Nilai Koefisien Korelasi	66
Tabel 3.5	Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Berkunjung	72
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk GEOFF MAX Di Peroleh Melalui Media Cetak/Media Elektronik	73
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk GEOFF MAX Telah Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membeli	73
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Tentang Produk Terbaru GEOFF MAX Selalui Konsumen Dapatkan	74

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga Untuk Produk Tertentu Untuk Menarik Dan Mampu Mendorong Pembelian	75
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pameran Dangan Dengan Tujuan Mempromosikan Produk	75
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Petugas Sangat Mampu Meyakinkan Pembeli Atas Produk Yang Akan di Beli	76
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Petugas Penjual Sangat Mampu Memberikan Pemahaman Tentang Produk	77
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Acara Yang Melibatkan Konsumen GEOFF MAX Sangat Baik Untuk Memperoleh Hubungan Antara Perusahaan Dan Konsumen	77
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Adanya <i>Website</i> Yang Memberikan Cukup Informasi Produk GEOFF MAX	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Transportasi Dan Komunikasi Dengan Konsumen GEOFF MAX	79
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Promosi	80
Tabel 4.16	Interprestasi Skor Interval	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Berkeinginan Memiliki Produk GEOFF MAX	82
Tabel 4.18	Tanggapan Mengenai Responen Konsumen Tertarik Untuk Membeli Produk GEOFF MAX Karena Sesuai Dengan Kebutuhan	83

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Membeli Produk Karena Mendapatkan Informasi Dari Teman	84
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk GEOFF MAX Karena Harganya Terjangkau	84
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Tertarik Membeli Produk Karena Pelayanannya Sangat Baik	85
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli	86
Tabel 4.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	86
Tabel 4.24	Interprestasi Skor Interval	87
Tabel 4.25	Validitas Variabel Independen Bauran Promosi	88
Tabel 4.26	Validitas Variabel Dependen Minat Beli	89
Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	89
Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	90
Tabel 4.29	Hasil Uji Normalitas Taksiran Model Regresi Bauran Promosi Terhadap Minat Beli	91
Tabel 4.30	Hasil Koefisien Korelasi	92
Tabel 4.31	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	92
Tabel 4.32	Hasil Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.33	Hasil t hitung	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Paradigma Penelitian	16
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	27
Gambar 3.1	Struktur Organisasi GEOFF MAX Bandung	50
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Dua Pihak	69
Gambar 4.1	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Dua Pihak	95