Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS DISTRO ARENA EXPERIENCE BANDUNG

ABSTRACT

Sales promotion is basically a gift or use of incentives to encourage sales of products offered by the company either in the form of goods or services. Implementation of sales promotion is good and right is expected to increase in the purchasing decision a business can be seen from the volume of sales of products Arena Experience. This study aims to determine the sales promotion is the right choice for the business arena and what is being done in implementing sales promotion, as well as the extent to which sales promotions affect consumer purchasing decisions on the business Arena Experience.

This research is descriptive and verification of analysis used to determine the effect of sales promotions on purchase decisions in business Distro Arena Experience. Preparation of the thesis is obtained by doing bibliography study, interview, observation and speading questioners, and to analyze the used SPSS 13 for windows.

Of the total sample of 67 respondents to produce research results that, the effect of sales promotions on consumer purchasing decisions amounted to 42.8% and classified into a significant influence. The results of this study show that the correlation of the effect of sales promotions on consumer purchasing decisions is .654. This indicates a very strong relationship between sales promotion with customer purchase decisions in business Distro Arena Experience. Viewed from the curve of Figure 4.4 db = n-2 = 67-2 = 65 and a = 0.05 for two-sided test, the value of t on the t distribution table is 1.997. Thus t> from ttable (6.974> 1.997) so that H0 rejected and H1 accepted, meaning Sales Promotion significantly influence the purchase decision.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dengan semakin berkembangnya teknologi telah mendorong para usahawan untuk menghasilkan produk baru maupun mengembangkan usahanya begitu pula perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. .Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya designer-designer handal yang karyanya bukan hanya diakui didalam negeri saja, tetapi sudah diakui di dunia fashion Internasional. Sejalan dengan lajunya kehidupan Bandung sebagai sebuah kota besar terus menunjukkan perubahannya sebagai sebuah kota dan sering disebut juga kota wisata belanja. Hal tersebut

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

ditandai dengan munculnya berbagai jenis bentuk usaha yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta melayani berbagai segmentasi pasar yang ada.

Perkembangan fashion ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Kalangan anak muda khususnya selalu ingin berpenampilan trendy, hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan masyarakat. Para pengusaha mulai mencoba bisnis eceran sebagai salah satu alternative untuk kelangsungan usahanya. Karena sekarang ini masyarakat lebih cenderung memperhatikan kebutuhan fashion, maka bisnis eceran yang dipilih oleh para pengusaha tersebut adalah dengan membuka distro dan clothing, karena distro dan clothing merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian dan aksesoris yang mengikuti dunia fashion saat ini.

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Menjamurnya usaha yang bergerak dibidang distro dan clothing menjadi persaingan yang sangat ketat.
2. Kurangnya konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Arena Experience.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Arena Experience.
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Arena Experience.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam ini dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen.

2.2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Kerangka Pemikiran

Promosi penjualan (sales promotion) adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk menimbulkan kesadaran dan pembelian berulang. (Julian Cummins:2010:51)

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Probabilitas yaitu sampel acak sederhana

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Uji Validitas

Dengan menggunakan menggunakan rumus korelasi person product moment

Uji Reliabilitas

output dari hasil program tersebut dimasukan kedalam persamaan *Spearman brown* dengan teknik belah dua (*split halp method*)

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dan verifikatif yang digunakan untuk mengetahui dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Distro Arena Experience. Analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Data penyusunan skripsi diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner, dan untuk menganalisa data digunakan program SPSS *13 for windows*.

Dari sampel berjumlah **67** responden menghasilkan hasil penelitian bahwa, dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar **42,8%** dan tergolong ke dalam pengaruh yang cukup berarti. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa korelasi *pearson* tentang dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu **0,654**. Dilihat dari kurva Gambar 4.4 yaitu db = n-2 = 67-2 = 65 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,997. Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (**6,974 > 1,997**) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Promosi Penjualan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Arena Experience merupakan suatu alat insentif yang memberikan dampak positif yang baik dalam klasifikasi skor variabel penelitian. Ini terlihat dari promosi penjualan yang dilakukan yaitu : potongan harga, display, hadiah

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

langsung, pameran dagang, dan garansi yang berdampak dengan meningkatnya keputusan pembelian yang dapat dilihat dari volume penjualan selama promosi penjualan itu dilakukan.

2. Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Arena Experience termasuk dalam kategori sangat baik dalam klasifikasi skor variabel penelitian.
3. Dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Arena Experience adalah sebesar 42,8%. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kembali kegiatan promosi penjualan agar keputusan pembelian konsumen lebih meningkat.