

Sales promotion

 PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	11 JUN 2007
Inventarisasi	3408/EM/Hd.6/2007
Klasifikasi	: Pj 658.872 Abd 07
Selanjutnya Diproses :	

 PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**PENGARUH DISKON DAN KARTU ANGGOTA TERHADAP
EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

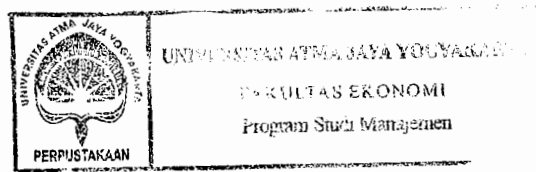


Disusun Oleh:

Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

NPM: 02 03 14017

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FEBRUARI, 2007**



SKRIPSI

**PENGARUH DISKON DAN KARTU AGGOTA TERHADAP
EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN**

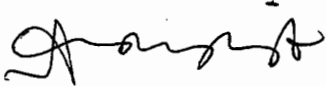
Disusun Oleh:

Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

NPM: 02 03 14017

Telah dibaca dan diterima dengan baik oleh :

Pembimbing Utama



(Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si)

Tanggal 15 Januari 2007

SKRIPSI

PENGARUH DISKON DAN KARTU ANGGOTA TERHADAP EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

NPM: 02 03 14017

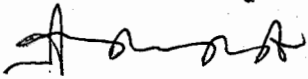
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 10 Februari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi

(S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

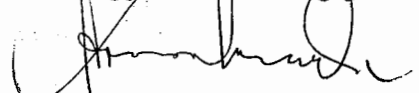
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. M.F Shellyana Junaedi, M.Si

Anggota Panitia Penguji



Drs. Parnawa Putranta, MBA.

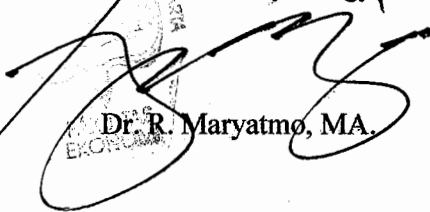


Drs. C. Handoyo Wibisono, MM.

Yogyakarta, 10 Februari 2007

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

MOTTO

ORANG YANG BAIK BUKAN BERARTI YANG
TERBAIK

ORANG YANG BURUK BUKAN BERARTI YANG
TERBURUK

DIAM BUKAN BERARTI BISU
BICARA BUKAN BERARTI BENAR

MENGALAH BUKAN BERARTI KALAH
KESABARAN DAPAT MENIMBUKAN
KESADARAN

HIDUP SLOW, MATI DISCO

HALAMAN PERSEMBAHAN



serviens in lumine veritatis

Skripsi ini aku persembahkan untuk :

- Keluarga Besar Hutagalung
 - My Heart and Family
- Sahabat-sahabat Seperjuangan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DISKON DAN KARTU ANGGOTA TERHADAP EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Januari 2007

Yang menyatakan



Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas pertolongan-Nya dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa ada hambatan yang berarti. Skripsi dengan judul PENGARUH DISKON DAN KARTU ANGGOTA TERHADAP EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN adalah untuk melengkapi tugas-tugas dan sebagai salah satu prasyarat lulus Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dengan sabar dan tulus membantu dan memberi dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. M.F Shellyana Junaedi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan tekun dan sabar telah memberikan bimbingan, petunjuk, serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Keluargaku tercinta, Bapak dan Ibu serta Adik-adikku (Bahrn, Antani, Uchi, and Ucha @ Hutagalung) yang telah banyak memberikan dukungan, semangat dan doa demi terselesainya skripsi ini.

- 4. Keluarga besar dari My Heart, terima kasih Atas semua dukungan dan doa-nya (Cinta-Maniesz<Ncek>, H.L Sirajudin, B. Masnah, Jas.
- 5. Teman-teman kontrakan yang telah bersedia membantu menyebarkan kuesioner, Anak-anak Home Base (Kodox, Bajai, Man-Cas, Pertu) Chayoooo Brother n Sister.
- 6. Teman-teman asal mataram, yang hampir sebagian besar telah memberikan dukungan semangat dan doa. Anak2 Rumah Chantique (Linda Maniesz, Fun_tea, I-in, Dika, Yayik, Yuli). Buat Alif yang katanya sekarang udah jadi ketua Genk Pondok Gede, Thanks To Translate My Journal. Buat Achenk, Angga-Toni, Ber2, Lita, Thanks udah ngajakin AQ untuk maen game n, He3 itu bisa hilangin Strezzzsss.
- 7. Temen-temen Kampus Tercinta "UAJY Gitu...Loh...." (Agunk GP, Rico, Doni, Vidi, Leonardo de uliano, andrew, jimy, dll)
- 8. Teman-teman Kampus UII (Vinha....., n Bang I-gor.....) Thanks Friends
- 9. Terima kasih kepada responden yang dengan sukarela bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.
- 10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu

penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, Januari 2007

Penulis



Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

PENGARUH DISKON DAN KARTU ANGGOTA TERHADAP EMOSI DAN NIAT BELI KONSUMEN

Disusun Oleh:

Abdullah Sidik Horasma Hutagalung

NPM: 02 03 14017

Pembimbing Utama

Dr. M.F Shellyana Junaedi, SE, M.Si

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen, menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap niat pembelian oleh konsumen, menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen dan niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: Penelitian ini menggunakan data primer dan metoda survei. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku belanja dan emosi konsumen yang disebabkan oleh penawaran potongan harga, dan kartu member. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metoda *purposive*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah disimpulkan bahwa penawaran diskon dan kartu MCC memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi konsumen. Tetapi dalam hal mempengaruhi niat beli konsumen, kartu MCC tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Promosi penjualan, perilaku konsumen, Alat-alat promosi penjualan (Diskon, Voucher, Hadiah), Emosi, niat beli.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
 BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	 9
2.1 Promosi Penjualan.....	9
2.2 Menyeleksi Alat Promosi Penjualan.....	10
2.3 Tujuan Promosi Penjualan.....	12

2.4	Keterbatasan dan Kerugian Sales Promotion	13
2.5	Keunggulan dan Kelemahan Teknik Promosi Penjualan.....	14
2.6	Retail.....	16
2.7	Department Store.....	16
2.8	Alat Promosi Penjualan Matahari Departmen Store.....	17
2.9	Konsep Afeksi.....	18
2.10	Hasil Riset Terdahulu.....	19
2.11	Hipotesis.....	21
BAB III METODA PENELITIAN.....		22
3.1	Lingkup Penelitian.....	22
3.2	Metoda Pengambilan Sampel.....	22
3.3	Metoda Pengumpulan Data.....	23
3.4	Definisi Operasional.....	23
3.5	Pengukuran Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1	Pengujian Validitas.....	25
3.5.2	Pengujian Reliabilitas.....	28
3.6	Metoda Analisis Data.....	30
3.6.1	Analisis Persentase.....	30
3.6.2	Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda...30	
3.6.3	Independent Sample T-test.....	31
BAB IV ANALISIS DATA.....		32
4.1	Analisis Persentase.....	32
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	33
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan Perbulan.....	34
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	35
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Punya atau Tidak Kartu MCC.....	36
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali ke Matahari Department Store Dalam 1 Bulan.....	36
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Matahari Department Store Dalam 3 Bulan.....	37
4.2	Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.....	38
4.2.1	Pengujian Pengaruh Diskon terhadap Emosi Konsumen.....	38
4.2.2	Pengujian Pengaruh Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen.....	41
4.2.3	Pengujian Pengaruh MCC Terhadap Emosi Konsumen.....	43
4.2.4	Pengujian Pengaruh MCC Terhadap Niat Beli Konsumen.....	45

4.2.2	Pengujian Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen.....	48
4.2.3	Pengujian Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Niat Beli Konsumen.....	51
4.2.4	Pengujian Niat Beli Pemilik MCC dan yang Tidak Memiliki MCC.....	54
4.2.5	Pengujian Pengaruh Emosi Terhadap Niat Beli Konsumen.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Implikasi Manajerial.....	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	HALAMAN
2.1 Tujuan Sales promotion	13
2.2 Keunggulan dan kelemahan teknik promosi penjualan	15
3.1 Validitas Diskon.....	26
3.2 Validitas MCC.....	26
3.3 Validitas Emosi.....	27
3.4 Validitas Niat Beli.....	27
3.5 Reliabilitas Diskon,Kartu MCC, dan Niat Beli Konsumen.....	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	34
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.6 Data Responden Berdasarkan Punya atau Tidak Kartu MCC.....	36
4.7 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali ke Matahari Department Store Dalam 1 bulan.....	37
4.8 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Matahari Department Store Dalam 3 bulan.....	37
4.9 Regresi Pengaruh Diskon terhadap Emosi Konsumen.....	38
4.10 Model summary Pengaruh Diskon terhadap Emosi Konsumen.....	39
4.11 Model Summary Pengaruh Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen..	41
4.12 Coefficients Pengaruh Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen.....	41
4.13 Regresi Pengaruh MCC Terhadap Emosi Konsumen.....	43
4.14 Regresi Pengaruh MCC Terhadap Niat Beli Konsumen.....	46

4.15	Uji t pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen.	48
4.16	Uji F pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen	49
4.17	Uji R pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen	50
4.18	Uji t pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen.	51
4.19	Uji F pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen	52
4.20	Uji R pada Pengaruh Diskon dan MCC Terhadap Emosi Konsumen	53
4.21	Uji beda niat beli konsumen yang memiliki MCC dengan yang tidak memiliki MCC.....	54
4.22	Regresi Pengaruh Emosi Terhadap Niat Beli Konsumen.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	HALAMAN
2.1 Bentuk Promosi Penjualan.....	10
4.1 Ilustrasi Hasil penelitian dengan pengujian regresi sederhana dan regresi berganda.....	57