



**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI GIANT EKSPRES JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Ferry Adi Purwanto

NIM 140210301050

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
GIANT EKSPRES JEMBER**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana (S1) pendidikan pada Program Studi Pendidikan
Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

Ferry Adi Purwanto

NIM 140210301050

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya kepada kita semua, serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Abdul Khotip dan Ibunda Mutmainnatus Zahro yang telah merawat, mendidik dan senantiasa mendoakanku untuk menyelesaikan studi ini dengan baik;
2. Seluruh keluarga besar terutama kedua adikku Safridatus Sholeha dan Khoirunnisa Azzahra yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini;
3. Guru-guruku sejak di Sekolah Dasar hingga sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran;
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Rahasia dalam bisnis itu adalah mengetahui sesuatu yang orang lain tidak mengetahuinya.

(Aristotle Onassis)

Bisnis yang hanya tentang uang adalah bisnis yang jelek.

(Henry Ford)

Pelanggan anda yang tidak bahagia atas layanan anda adalah sumber pembelajaran paling berharga dalam bisnis.

(Bill Gates)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferry Adi Purwanto

NIM : 140210301050

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 4 Juni 2018

Yang menyatakan,

Ferry Adi Purwanto

NIM. 140210301050

PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIANT EKSPRES JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana (S1) pendidikan pada Program Studi Pendidikan
Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Ferry Adi Purwanto
NIM : 140210301050
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2014
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 Oktober 1995

Disetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19880721 201504 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 4 Juni 2018

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota I

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota II

Titin Kartini, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19801205 200604 2 001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember. Ferry Adi Purwanto; 140210301050; 2014; 54 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Eksistensi dan perkembangan bisnis ritel modern pada beberapa tahun terakhir di Indonesia merupakan suatu fenomena yang cukup menarik. Persaingan usaha ritel modern ini sekarang tidak hanya terjadi pada kota-kota besar saja, namun juga sudah mulai terjadi pada kota-kota madya maupun tingkat kabupaten seperti di Kabupaten Jember. Persaingan ritel modern di Jember ini bisa kita lihat dari sudah banyaknya ritel modern yang beroperasi di Kabupaten Jember seperti Indomaret, Alfamart, Matahari Departement Store, Swalayan Golden Market, Swalayan Roxy Square, Hypermart, Giant Ekspres Jember dan lain-lain.

Pelaku bisnis ritel yang cukup banyak ini membuat persaingan bisnis ritel modern di Kabupaten Jember menjadi cukup ketat. Oleh karena itu tidak mengherankan jika masing-masing pemilik ritel modern berusaha untuk meningkatkan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai salah satu alat pemasarannya untuk bersaing dalam rangka menarik minat calon konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di ritel miliknya. Giant Ekspres Jember merupakan salah satu ritel modern yang melakukan bauran promosi dalam bentuk periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara konsisten untuk memaksimalkan kegiatan pemasarannya.

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh buaran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode angket, wawancara dan dokumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 40 responden dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yang terdiri atas analisis garis regresi linier sederhana, analisis varian regresi, uji F, analisis efektifitas garis regresi dan analisis *standart error of estimate*.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran promosi sebagai variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 89,381 > f_{tabel} = 4,10$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu 0,838 dengan tingkat korelasi yang tergolong sangat kuat, sedangkan nilai *Rsquare* = 0,702 yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sejumlah 70,2%. Sisanya yaitu 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember. Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini yaitu bagi pihak Giant Ekspres Jember, diharapkan untuk dapat mempertahankan penerapan strategi bauran promosi yang ada terutama dalam bentuk promosi penjualan yang mana telah mendapat paling banyak respon positif dari para konsumen. Sedangkan bagi peneliti lain, diharapkan untuk ikut mempertimbangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar dan penuh perhatian memberikan nasehat dan saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
5. Ibu Titin Kartini, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji I dan Bapak Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dan nasehat yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini;
6. Drs. Pudjo Suharso, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
7. Seluruh dosen dan staff karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik selama penulis menempuh perkuliahan;

8. Teman-teman terbaikku dari tim Magang Koperasi Wanita Sekar Kartini Jember antara lain Umu Syaidah, Sri Wahyuni DR, Indah Haqiqi, Novelia Al-Raafi RAS dan M. Dilif Lailun Ni'am yang telah senantiasa membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2014 Universitas Jember, terima kasih atas segala bantuannya;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan untuk terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menerima segala bentuk saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 4 Juni 2018

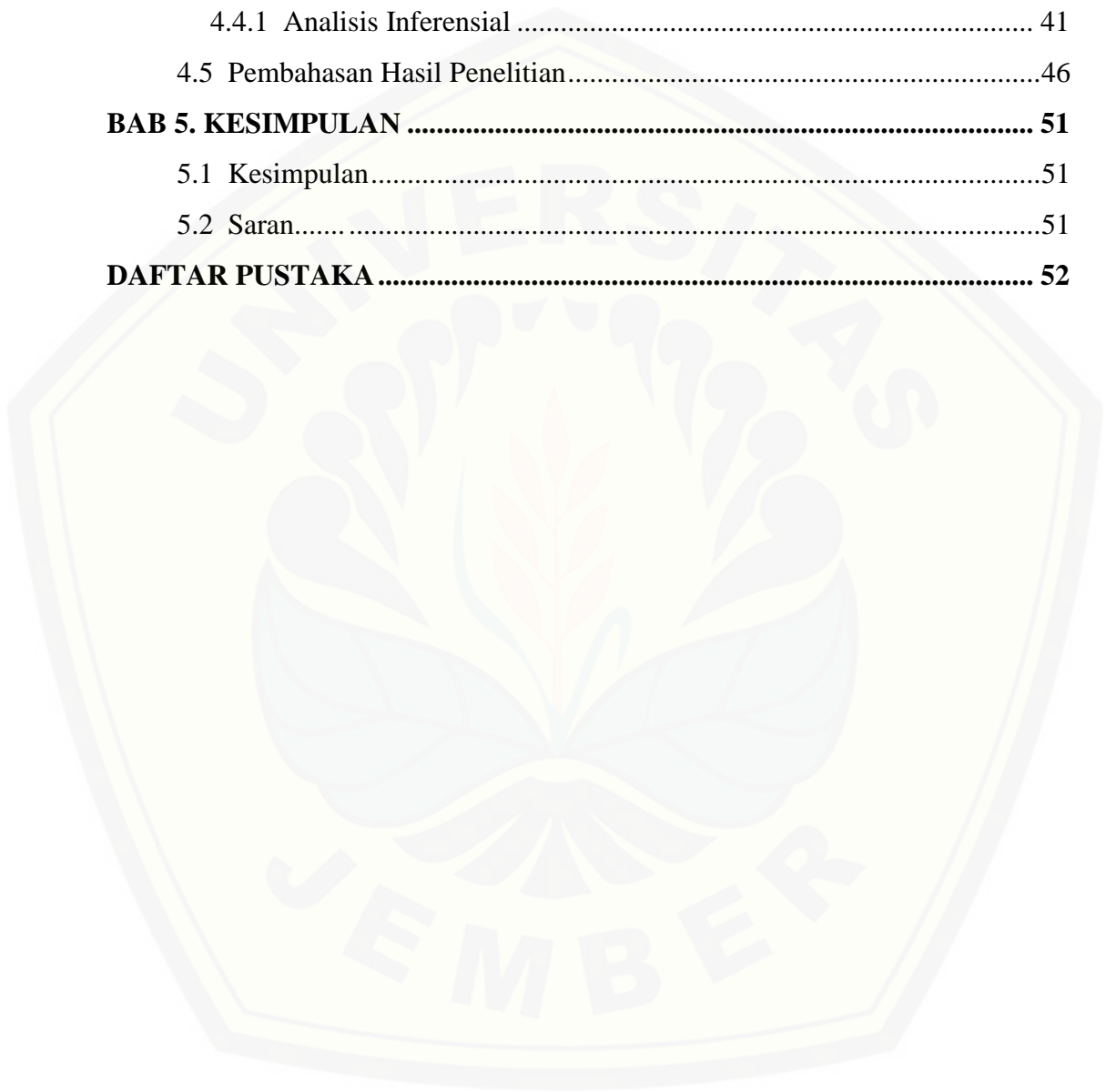
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pemasaran.....	8
2.3 Bauran Promosi	8
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	10
2.3.2 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	12
2.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	14
2.3.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	16
2.3.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	19

2.6 Kerangka Berpikir Penelitian	20
2.7 Hipotesis	21
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3.1 Populasi Penelitian.....	22
3.3.2 Sampel Penelitian.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.4.2 Sumber Data.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.5.1 Variabel Bauran Promosi (X)	24
3.5.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1 Metode Angket.....	26
3.6.2 Metode Wawancara	26
3.6.3 Metode Dokumen.....	27
3.7 Metode Pengolahan Data.....	27
3.7.1 <i>Editing</i>	27
3.7.2 <i>Scoring</i>	27
3.7.3 Tabulasi.....	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Analisis Inferensial	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Data Pendukung.....	35
4.2 Data Utama.....	37
4.2.1 Gambaran Umum Responden	37

4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.4 Analisis Data	41
4.4.1 Analisis Inferensial	41
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
BAB 5. KESIMPULAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pengukuran Efektivitas Iklan	11
Tabel 2.2 Alat-alat Promosi Penjualan.....	14
Tabel 3.1 Kriteria Untuk r hitung (r alpha)	29
Tabel 3.2 Pedoman Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	43
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.10 Pedomasn Nilai Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Giant Ekspres Jember	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Matrik Penelitian.....	55
Lampiran 2 Pedoman Pengumpulan Data	58
Lampiran 3 Angket Penelitian.....	59
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	65
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	67
Lampiran 6 Biodata Responden	71
Lampiran 7 Data Hasil Rekapitulasi Kuesioner	73
Lampiran 8 Output Uji Validitas	76
Lampiran 9 Output Uji Reliabilitas	83
Lampiran 10 Output Uji Normalitas.....	85
Lampiran 11 Output Uji Linieritas	86
Lampiran 12 Output Uji F	88
Lampiran 13 Lembar Bimbingan Skripsi	90
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian.....	92
Lampiran 15 Surat Keterangan Selesai Penelitian	93
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian	94
Lampiran 17 Nilai Pedoman Tabel r <i>product moment</i>	96
Lampiran 17 Nilai Pedoman F Tabel	98
Lampiran 17 Biodata Peneliti.....	99

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel modern merupakan salah satu jenis bisnis yang masih eksis dan terus berkembang pada beberapa tahun terakhir di Indonesia. Eksistensi dari usaha ritel modern ini merupakan bentuk dari solusi atas pemenuhan kebutuhan barang-barang konsumsi manusia yang semakin kompleks. Semakin kompleksnya kebutuhan manusia saat ini merupakan sebuah peluang bagi para pebisnis ataupun wirausahawan untuk membangun tempat belanja yang menyediakan segala macam barang kebutuhan sehari-hari manusia baik berupa sandang maupun pangan.

Ritel modern memiliki peran sebagai penghimpun berbagai macam jenis barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen, dengan demikian tidak mengherankan jika konsumen menjadikan ritel modern sebagai salah satu tempat rujukan utama untuk membeli barang-barang yang dibutuhkannya. Keberadaan usaha ritel modern ditengah-tengah masyarakat ini sejatinya mempermudah konsumen untuk membeli berbagai macam barang kebutuhannya dengan hanya pergi ke satu tempat saja tanpa perlu lagi bersusah payah untuk pergi ke berbagai toko yang berbeda hanya untuk membeli barang-barang yang berbeda jenisnya.

Bisnis ritel modern di Indonesia sejatinya merupakan perkembangan dari ritel tradisional yang telah ada sebelumnya seperti warung kelontong dan toko-toko kecil lainnya. Perbedaan dari ritel modern dengan ritel tradisional ini terletak pada manajemen usahanya yang sudah lebih modern baik dari segi manajemen usaha, pengelolaan keuangannya maupun pengelolaan barang dagangannya. Konsep ritel modern yang bersifat melayani sendiri (swalayan), memiliki tempat belanja yang bersih dan modern, serta ditunjang dengan kelengkapan fasilitas belanja lainnya menjadikan ritel modern sebagai tempat yang dapat menarik minat belanja konsumen. Selain itu umumnya ritel modern juga banyak menawarkan promo-promo belanja yang menarik.

Semakin berkembangnya bisnis ritel modern pada beberapa tahun terakhir membuat persaingan usaha pada bisnis ini juga terus meningkat. Saat ini persaingan usaha ritel modern tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja namun juga terjadi pada kota-kota madya maupun tingkat kabupaten seperti di Kabupaten Jember. Persaingan ritel modern di Jember ini bisa kita lihat dari sudah banyaknya ritel modern yang beroperasi di Kabupaten Jember seperti Indomaret, Alfamart, Matahari Departement Store, Swalayan Golden Market, Swalayan Roxy Square, Hypermart, Giant Ekspres dan lain lain.

Pelaku bisnis ritel yang cukup banyak ini membuat persaingan bisnis ritel modern di Kabupaten Jember menjadi cukup ketat. Masing-masing pemilik ritel modern berusaha untuk meningkatkan pelayanan dan kegiatan pemasarannya untuk dapat bersaing dalam rangka menarik minat calon konsumen untuk berbelanja. Menyikapi persaingan bisnis tersebut para pengelola ritel modern dituntut untuk dapat meningkatkan peran dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukannya secara optimal. Tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentu dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kelanjutan usaha bisnis yang dijalankan, tidak terkecuali pada bisnis ritel modern. Beberapa variabel pemasaran seperti Harga (*Price*), Produk (*Product*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) perlu untuk dimaksimalkan dalam menarik minat konsumen dan membuat mereka melakukan keputusan pembelian sebagaimana yang diharapkan oleh pemilik ritel.

Salah satu variabel dari bauran pemasaran yang memiliki peran vital dalam mencapai kesuksesan penjualan adalah promosi. Menurut Lupiyoadi (2013:178) “Promosi merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian”. Seperti halnya pada bauran pemasaran, kegiatan promosi juga memiliki unsur-unsur penting di dalamnya seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang disebut juga dengan bauran promosi. Bauran promosi ini merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel kegiatan

promosi yang semuanya direncanakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan sejatinya bertujuan untuk menarik minat konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:231) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti pemilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya kegiatan bauran promosi ini sejalan dengan pendapat Alma (2000:137) yang menjelaskan bahwa “suatu rangkaian kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya”.

Salah satu ritel modern yang melaksanakan aspek-aspek bauran promosi dengan intens dan konsisten yaitu Giant Ekspres Jember. Ritel yang dibangun pada tahun 2013 lalu ini terletak di lokasi strategis yang dekat dengan kawasan pemukiman warga agar dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan belanja harian, mingguan ataupun bulannya. Hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di Giant Ekspres Jember karena ritel ini merupakan salah satu ritel modern yang cukup gencar dan konsisten dalam menerapkan bauran promosinya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya promo-promo terbaru yang memberikan berbagai macam penawaran menarik kepada konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan Giant Ekspres Jember pun cenderung bervariasi dan konsisten diterapkan dengan jangka waktu tertentu. Selain itu sistem kerja sama yang diterapkan pihak Giant Ekspres Jember dengan menggandeng beberapa UKM lokal sebagai pemasok beberapa barang *food and fresh* membuat koleksi produk yang ditawarkan Giant Ekspres Jember menjadi lebih beragam.

Bentuk strategi bauran promosi yang dilakukan Giant Ekspres Jember terdiri atas periklanan (media elektronik televisi dan surat kabar), promosi

penjualan (potongan harga, undian berhadiah, kupon paket belanja hemat), penjualan perorangan (pelayanan yang memuaskan, sikap ramah, kecakapan komunikasi karyawan) dan hubungan masyarakat (*event* menarik). Selain itu promo-promo yang menarik terus dilakukan oleh Giant Ekspres secara berkala seperti promo cuci gudang yang menjual produk dengan harga yang jauh lebih murah, undian berhadiah menarik untuk konsumen giant seluruh Indonesia, pengadaan event berupa lomba mewarnai bagi anak TK di Kabupaten Jember dan sebagainya. Berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Giant Ekspres tersebut merupakan bentuk upaya mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Giant Ekspres Jember.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Oleh karena itu peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember ?

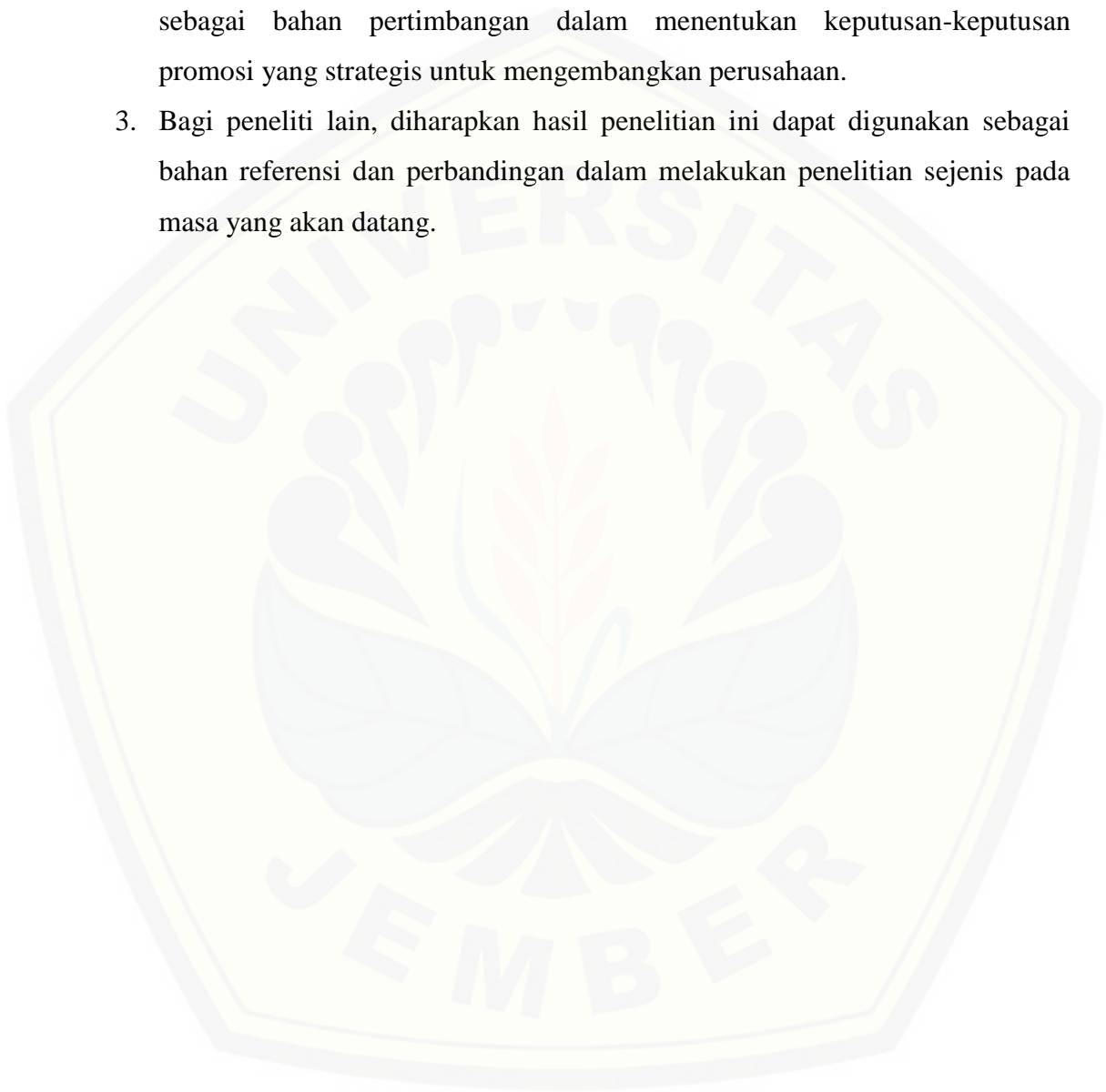
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan serta sebagai sarana dalam mendapatkan pengetahuan baru dalam bidang penelitian.
2. Bagi pihak Giant Ekspres Jember hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan-keputusan promosi yang strategis untuk mengembangkan perusahaan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.



BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas tentang kajian teoritis yang berkaitan dengan konsep variabel. Secara sistematis pembahasan tersebut meliputi tinjauan penelitian terdahulu, pengertian konsep pemasaran, pengertian bauran promosi, konsep keputusan pembelian, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti akan dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina M Kaeng, Lisbeth Meneneke dan Bode Lumanauw (2014) dengan judul “Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 74,8% dan sisanya 25,2% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis usaha perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sedangkan pada penelitian sekarang konsumen yang diteliti merupakan konsumen pada ritel modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa B N Windusara dan Agung A Kusuma (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Data primer diperoleh melalui angket yang disebar kepada sejumlah 100 konsumen

sebagai sampel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* dengan nilai *Rsquare* 0,953 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95,3% dan sisanya 4,7% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti terletak pada analisis datanya, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael M Lontoh (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand”. Data primer diperoleh melalui angket yang disebar kepada sejumlah 100 konsumen sebagai sampel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasjrat Abadi dengan nilai *Rsquare* 0,864 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 86,4% dan sisanya 13,6% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti terletak pada analisis datanya, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu diatas digunakan sebagai bahan acuan pertimbangan berpikir yang memperkuat penelitian sekarang. Selain itu hasil penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hipotesis sesuai dengan teori yang ada, sehingga membantu peneliti untuk mengetahui apakah kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu juga akan ditemui dalam penelitian sekarang.

2.2 Pemasaran

Pemasaran memiliki peran sebagai cara berpikir perusahaan yang diharapkan bisa menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan profit. Kotler dan Armstrong (2008:5) menyatakan bahwa, “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Definisi pemasaran lainnya juga diungkapkan oleh Manap (2016:5) yang menyatakan bahwa, “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui tahap perencanaan, penetapan harga, promosi, produk, distribusi barang atau jasa pada pangsa pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produknya kepada konsumen. Tidak jarang bahkan keberhasilan usaha suatu perusahaan bisa sangat dipengaruhi oleh keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukannya, apalagi ditengah kemajuan teknologi yang kita alami sekarang ini yang sangat menunjang kegiatan promosi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Hersona dan Setyawan, 2013:1149).

Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa :

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi terdiri dari beberapa indikator yang saling keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Perpaduan dari beberapa indikator dalam promosi ini disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut dengan bauran promosi karena pada umumnya para pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara terpadu dan berkolaborasi dari masing-masing indikator bauran promosi untuk menentukan strategi promosi yang paling sesuai dalam memasarkan produknya.

Kotler dan Armstrong (2008: 124) berpendapat bahwa, “bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Lupiyoadi (2013: 178) menyatakan bahwa :

perangkat bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*publication*)”.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari

periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*). Pada penelitian ini indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak akan diteliti karena pihak Giant Ekspres Jember belum memakai sistem promosi berupa pemasaran langsung dalam memasarkan produknya.

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang umum dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini bisa kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari kita yang sering melihat bentuk iklan baik melalui media elektronik maupun media cetak. Perkembangan teknologi informasi yang cepat juga membuat kegiatan promosi iklan di era sekarang menjadi lebih efektif.

Adapun pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2008: 244) “periklanan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang”. Kotler juga menambahkan bahwa setiap iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus. Menurutnya, media periklanan terdiri dari media iklan televisi, radio dan iklan cetak.

Lupiyoadi (2013: 178) menyimpulkan bahwa :

periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) tujuan periklanan antara lain sebagai berikut :

1. Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.

2. Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat pelanggan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain (Lupiyoadi, 2013:179):

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*outdoor advertising*)
6. Surat langsung (*direct mail*).

Sutherland dan Sylvester (2007:351) menyatakan bahwa, “dalam mengukur efektifitas iklan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama difokuskan pada merk dan yang kedua difokuskan dengan iklan”.

Tabel 2.1 Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran Efektivitas Iklan	
Fokus pada merek	Fokus pada iklan
Perilaku pembeli	Mengenal iklan
Tujuan membeli atau sikap atas merek	Mengingat kembali iklan
Kesadaran merek	Pengantar pesan
Merek yang tepat	Menyukai pesan
Citra merek	Kepercayaan atas pesan

Sumber : Sutherland dan Sylvester (2007)

Berdasarkan tabel diatas, pengukuran periklanan yang sesuai dengan kondisi penelitian sekarang yaitu :

1. Mengingat kembali iklan
2. Pengantar pesan.

3. Kepercayaan atas iklan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran, menambah pengetahuan konsumen, dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan salah satu indikator bauran promosi yang dapat membantu kesuksesan dalam kegiatan promosi. Seringkali para calon pembeli merasa tersugesti untuk membeli suatu barang ataupun jasa tertentu dikarenakan kemampuan komunikasi penjual yang baik dalam menawarkan produknya.

Kotler dan Amstrong (2001:112) menyatakan bahwa “*personal selling* adalah persentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono (2002:224) yang menyatakan bahwa, “*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Tjiptono (2002:224) menyatakan bahwa penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim, maupun cara meningkatkan penjualan.
2. *Negotiating*, yaitu pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
3. *Relationship Marketing*, yaitu pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:224) beberapa sifat-sifat *personal selling*, antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Tjiptono (2002:225) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan inteljen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah presentasi lisan yang dilakukan oleh penjual kepada calon konsumen untuk menciptakan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Pengukuran *Personal Selling* yang sesuai dengan penelitian sekarang yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
3. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
4. *Servicing*, yakni memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan dalam ritel modern merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering dilakukan. Pemberian penawaran-penawaran menarik yang dilakukan oleh peritel menjadi salah satu daya tarik utama konsumen untuk berbelanja.

Lupiyoadi (2013:180) menyatakan bahwa, “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain”. Sedangkan definisi lainnya dinyatakan oleh Tjiptono (2002:229) yang mengatakan bahwa, “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Tjiptono (2002:229) juga menambahkan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Menarik perhatian pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen beralih ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Beberapa alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Alat-alat Promosi Penjualan

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang pembelian	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Trade deal</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi <i>product value</i>

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian (<i>sweeptakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak	Konsumen lebih sering menggunakan merek dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen untuk mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point of purchase Display</i>	Memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Biaya tinggi bagi perusahaan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru; mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber: Berkowitz, e.n., et al (1992)

Berdasarkan beberapa teori tentang promosi penjualan yang telah dijelaskan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian barang atau jasa. Beberapa alat promosi yang dijadikan pengukuran dalam penelitian ini yaitu :

1. Kupon belanja gratis, pemberian kupon belanja gratis diberikan oleh Giant Ekspres Jember untuk jumlah pembelian produk tertentu dan dalam jenjang waktu tertentu dengan nominal yang bervariasi.
2. Diskon, bentuk potongan harga/*discount* diberikan pada sebagian jenis barang tertentu dan nominal potongan harga dapat bervariasi.
3. Undian berhadiah, pelaksanaan undian berhadiah dilaksanakan oleh Giant pusat secara serentak dengan beragam jenis hadiah menarik yang ditawarkan.

Penentuan pemenang undian dilakukan secara acak dan diumumkan pada akhir periode undian yang berlaku.

2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan baik dengan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan berpotensi untuk dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Kegiatan promosi dalam bentuk *public relation* ini umumnya tidak selalu dilakukan oleh setiap perusahaan karena di dalamnya terdapat beberapa prosedur yang cukup memakan waktu dan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Lupiyoadi (2013:181) menjelaskan bahwa, “hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru.

Kotler dan Keller (2009:281) menyatakan bahwa :

hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler juga menambahkan bahwa bentuk kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut :

1. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product publicity*, yakni aktivitas yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate communication*, mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staff pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legalisasi.
5. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Sedangkan *point of public relation* yang sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan dalam penelitian sekarang yaitu :

1. *Press relations*, yaitu penyajian berita ataupun informasi tentang kegiatan promosi maupun event-event yang diadakan oleh Giant Ekspres Jember baik yang dimuat di surat kabar ataupun dalam bentuk artikel di internet.
2. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan melalui website resmi Giant, media sosial dan website PT Hero Supermarket tbk.
3. *Counseling*, yaitu pemberian saran bagi konsumen kepada Giant Ekspres Jember melalui layanan service Giant Ekspres Jember.

2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen bauran promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menambah efektivitas kegiatan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) "*direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang

langgeng”. Kotler melanjutkan bahwa bentuk *direct marketing* yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Direct Mail Marketing*
2. *Online Marketing*
3. *Telemarketing*
4. *Catalogue Marketing*
5. *Television Marketing*

Berdasarkan beberapa komponen bauran promosi yang telah dijelaskan di atas maka yang menjadi indikator bauran promosi dalam penelitian ini yaitu *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation*. Komponen *direct marketing* tidak dijadikan indikator dalam penelitian ini karena Giant Ekspres Jember belum menerapkan beberapa indikator *direct marketing* seperti *online marketing, direct mail marketing* dan lain-lain.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tindakan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar perlu mengetahui hal-hal apa saja yang terlibat dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Suharno (2010:96) “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler dan Armstrong (2008:231) menjelaskan bahwa, “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil. Menurut Kotler dan Keller (2008:174) terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan *Brand* (merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu Kunjungan
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan 6 indikator keputusan pembelian tersebut peneliti mengambil 4 indikator yang paling sesuai dengan variabel keputusan pembelian di Giant Ekspres Jember yaitu keputusan pemilihan produk, pemilihan penyalur, keputusan jumlah pembelian dan penentuan waktu kunjungan. Penjelasan dari masing-masing indikator keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pemilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa diantaranya adalah kualitas, desain dan model.
2. Keputusan pemilihan penyalur, yaitu konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran pembelian yang akan digunakan. Keputusan tentang penyalur ini bisa berbeda pada setiap konsumen karena faktor lokasi, harga yang lebih murah, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
3. Keputusan jumlah pembelian, yaitu konsumen memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Jumlah dari pembelian yang dilakukan bisa berbeda antara konsumen satu dengan lainnya.
4. Keputusan waktu pembelian, yaitu konsumen memutuskan tentang kurun waktu ataupun intensitas dalam melakukan pembelian yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

2.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan bauran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat. Perusahaan harus merinci strategi bauran promosi

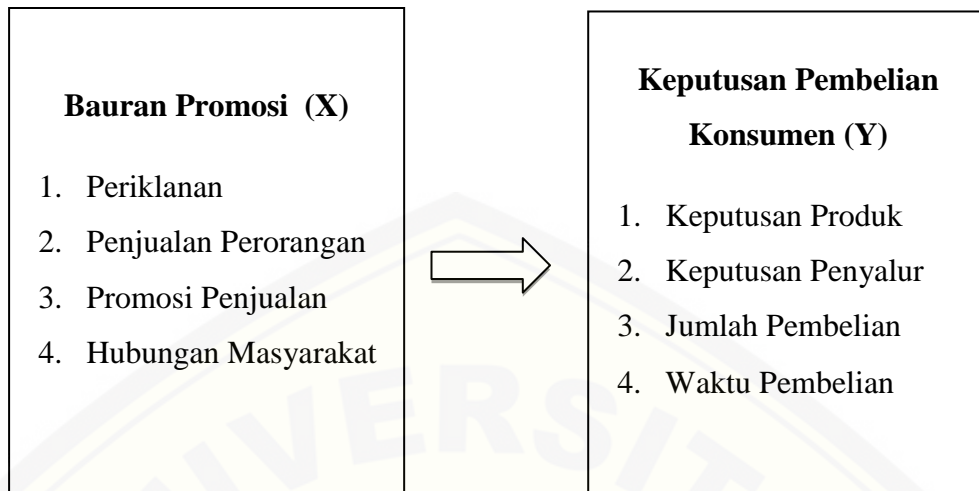
dengan cermat, karena bauran promosi sejatinya merupakan rangsangan yang digunakan dalam merespon pembelian konsumen oleh karena itu perlu dilakukan perencanaan yang baik. Jika bauran promosi dilakukan dengan baik maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagaimana yang disampaikan oleh Alma (2000:137) yang menjelaskan bahwa “suatu rangkaian kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.”

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen juga dijelaskan oleh Peter dan Jerry (2014:185) yang menyatakan bahwa, “berbagai jenis promosi dapat diterapkan untuk mempengaruhi berbagai perilaku dalam urutan pembelian konsumen”. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Oleh karena itu para *retailer* harus mampu menentukan strategi bauran promosi yang baik dan inovatif demi tetap menjaga minat konsumen untuk berbelanja di ritelnya.

Berdasarkan uraian diatas maka diketahui bahwa bauran promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 124) “variabel bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”. Dari keempat variabel yang akan diteliti tersebut disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diulas tentang bahasan metode penelitian yaitu berupa metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun metode penelitian yang akan dijelaskan pada bab ini meliputi rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengolahan data, uji instrumen penelitian dan metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode angket, wawancara dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yang terdiri atas analisis garis regresi linier sederhana, analisis varian regresi, uji F, analisis efektifitas garis regresi dan analisis *standart error of estimate*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive area* yaitu penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Giant Ekspres Jember yang beralamat di Jalan KH Shiddiq, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Pertimbangan peneliti dalam menentukan lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya penelitian sejenis di tempat tersebut.
2. Data yang digunakan sebagai bahan penelitian cukup memadai dan mudah diperoleh.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan seluruh obyek penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2009:90) menyatakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek

atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres Jember dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel dengan memilih siapa saja responden yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berusia diatas 17 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden sudah bisa menjawab pertanyaan dalam kuisisioner dengan bijak.
2. Telah melakukan minimal satu kali pembelian di Giant Ekspres Jember.

Jumlah penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah antara 30 sampel 500 sampel. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 40 responden yang mana sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data secara umum dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Data diperoleh dari pengamatan, pengukuran, atau perhitungan sehingga seorang peneliti melakukan pencatatan baik berupa fakta maupun angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu konsumen Giant Ekspres Jember yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

2. Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh peneliti dari pihak internal Giant Ekspres Jember baik dalam bentuk dokumen maupun wawancara.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Responden, yaitu 40 konsumen Giant Ekspres Jember
2. Informan, yaitu pihak yang terkait dengan obyek penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Fendy *section manager crocey* Giant Ekspres Jember
3. Dokumen, yaitu data-data yang berasal dari pihak intern Giant Ekspres Jember.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional konsep diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan masing-masing varibel dalam penelitian. Konsep-konsep tersebut perlu dijabarkan agar dapat memberikan gambaran variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga indikator dari variabel menjadi jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan.

3.5.1 Variabel Bauran Promosi (X)

Bauran promosi merupakan serangkaian alat promosi yang digunakan oleh Giant Ekspres Jember dalam memasarkan produknya. Adapun indikator dari variabel bauran promosi yang akan diteliti pada konsumen Giant Ekspres Jember meliputi :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk media iklan yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember baik dalam bentuk media cetak ataupun elektronik.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan Giant Ekspres Jember dalam menjalin

interaksi dengan calon konsumen dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk berbelanja produk Giant Ekspres Jember.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember baik berupa potongan harga, undian berhadiah maupun dalam bentuk pemberian kupon belanja gratis.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Giant Ekspres Jember melalui pengadaan event-event yang bermanfaat bagi masyarakat dan konsumen.

3.5.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember. Adapun indikator operasionalnya yaitu variabel-variabel dari bauran promosi yang sesuai dengan konsep usaha ritel yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember yang meliputi :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa diantaranya adalah kualitas, desain dan model.
2. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran pembelian yang akan digunakan. Keputusan tentang penyalur ini bisa berbeda pada setiap konsumen karena faktor lokasi, harga yang lebih murah, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
3. Jumlah pembelian, yaitu konsumen memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Jumlah dari pembelian yang dilakukan bisa berbeda antara konsumen satu dengan lainnya. Banyaknya jumlah yang dibeli ini dapat dipengaruhi oleh faktor harga maupun faktor promosi yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember.

4. Waktu pembelian, yaitu konsumen memutuskan tentang kurun waktu ataupun intensitas dalam melakukan pembelian yang ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang obyektif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa angket, wawancara dan dokumen.

3.6.1 Metode Angket

Metode angket merupakan metode pengumpulan data yang diberikan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh data. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup, artinya responden hanya boleh memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Data yang ingin diperoleh dari angket ini berupa persepsi ataupun opini konsumen terhadap bauran promosi yang telah dilakukan oleh pihak Giant Ekspres Jember baik berupa periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

3.6.2 Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung antara pewawancara dan pihak yang diwawancarai dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu. Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada Bapak Fendy selaku *section manager grocery* Giant Ekspres Jember dan terhadap salah satu responden dalam penelitian ini. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang variabel-variabel bauran promosi yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Jember serta memperoleh tambahan

informasi mengenai pendapat responden tentang bauran promosi yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember. Data yang diperoleh melalui wawancara ini digunakan untuk mendukung data utama yang diperoleh dari jawaban responden melalui angket.

3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen adalah cara mengumpulkan data sekunder yang diperlukan yaitu data yang tersedia pada instansi/lembaga yang bersangkutan. Metode dokumen ini digunakan untuk memperoleh data berupa bauran promosi yang diterapkan Giant Ekspres Jember, profil usaha dan sejarah Giant Ekspres Jember.

3.7 Metode Pengolahan Data

3.7.1 Editing

Editing merupakan kegiatan untuk meneliti catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat digunakan untuk keperluan proses berikutnya. Hal yang akan dilakukan dalam proses *editing* ini adalah memeriksa lengkapnya pengisian angket, keterbatasan tulisan, konsistensi jawaban, dan relevansi jawaban.

3.7.2 Scoring

Scoring merupakan kegiatan pemberian skor atau nilai terhadap data yang telah disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran yang akan mengukur nilai-nilai variabel dalam bentuk angka yang diekspresikan dalam suatu continuum mulai dari yang paling positif hingga yang paling negatif (Widiyoko, 2012:104).

Penelitian diambil dari hasil angket tertutup yang diisi oleh 40 responden dengan menggunakan penentuan nilai sebagai berikut :

1. Jika responden memilih alternatif jawaban A, skor yang diberikan adalah 3
2. Jika responden memilih alternatif jawaban B, skor yang diberikan adalah 2
3. Jika responden memilih alternatif jawaban C, skor yang diberikan adalah 1

3.7.3 Tabulasi

Tahap selanjutnya setelah melakukan *scoring* ialah melakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap opsi pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditulis didalam tabel. Melalui proses tabulasi ini akan diperoleh nilai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari setiap responden. Berdasarkan tabulasi ini maka data-data kasar yang telah disiapkan tersebut kemudian dapat dilakukan kegiatan penganalisan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Arikunto, 2006:170)

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- x = Tanggapan responden untuk setiap jawaban
- y = Total tanggapan responden untuk sebuah jawaban
- N = Jumlah responden

Dasar pengambilan dari uji validitas yaitu :

1. Jika r_{xy} hasil positif dan r_{xy} hasil $> r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut valid.
2. Jika r_{xy} hasil negatif dan r_{xy} hasil $< r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana sesuatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* berdasarkan skala likert. Angka kritis untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini adalah 0,6. Nilai kritis ini nantinya akan diperbandingkan dengan nilai alpha. Rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

(Umar, 2003:176)

Dimana :

- α = Koefisien reliabilitas
- r = Koefisien rata-rata antar variabel
- k = Jumlah independen variabel dalam persamaan
- 1 = Konstanta

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Alat ukur reliabel jika nilai alpha > angka kritis tabel.
2. Alat ukur tidak reliabel jika nilai alpha < angka kritis tabel.

Sedangkan untuk tingkat reliabilitas instrumen bisa dilihat dari r hitung (r alpha) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria Untuk r hitung (r alpha)

rhitung (r alpha)	Kriteria
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,339	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (2006:276)

Pada program ini akan menggunakan *SPSS 24.0 for windows* untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis inferensial. Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3.9.1 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun langkah langkah dalam analisis ini akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Persamaan Garis Regresi Sederhana

Persamaan ini digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) yaitu bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Bentuk persamaan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX + e_i$$

(Supranto, 2010:126)

Keterrangan :

- \hat{Y} = Keputusan pembelian
- α = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas (bauran promosi)
- e_i = Variabel yang tidak diteliti

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut :

1. $\alpha = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$
2. $b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X)^2 - (\sum X)^2}$

Penggunaan regresi linier sederhana perlu uji prasyarat sehingga persamaan regresi sederhana yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun syarat untuk uji garis regresi sederhana yaitu terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Cara untuk menganalisis suatu model regresi yang bebas normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2001:212-213)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorof-smirnov test*, sehingga dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas model dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai *kolmogorof-smirnov test* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Angka signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan (sig) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier. Linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA. Jika nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05 berarti data memenuhi asumsi linieritas. Akan tetapi, jika nilai *sig. deviation from linearity* < 0,05 menandakan asumsi linieritas tidak terpenuhi.

2. Analisis Varian Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Rumus analisis varian regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{\alpha \sum XY}{\sum Y^2}}$$

(Hadi, 2004:25)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

α = Bilangan koefisien prediktor (X)

$\sum XY$ = Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$ = Total kuadrat variabel Y

Tabel 3.2 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Cukup Kuat
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Arikunto (2002:245)

3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (x) sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan F-test.

Menurut Widaryono (2007:74), uji f ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

F = Pengujian serentak

Kesimpulan :

1. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian keempat indikator variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian minimal ada satu indikator variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.

4. Efektifitas Garis Regresi

Efektifitas garis regresi ini digunakan untuk mengetahui sumbangsih pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 (1) \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi, 2004:85)

5. *Standart Error of Estimate*

Standart error of estimate digunakan untuk mengukur variasi nilai Y aktual dari garis regresinya. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_r)^2}{n - 2}}$$

(Hadi, 2004:56)

Keterangan :

Y = y aktual

Y_r = y prediksi

n = jumlah

Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan program SPSS *version 24.0 for Windows*.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember yaitu sebesar 70,2%, sedangkan sisanya yaitu 29,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Giant Ekspres Jember, diharapkan untuk dapat mempertahankan penerapan strategi bauran promosi yang ada terutama dalam bentuk promosi penjualan yang mana telah mendapat paling banyak respon positif dari para konsumen.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan untuk ikut mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berkowitz, E. N., Keith, & Harley. 1992. *Marketing*. Third Edition. Boston: Irwin
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Mc Grow-Hill Education
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2004. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Edisi Ketiga Belas. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Vol. 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Supranto, J. 2010. *Statistik*. Jakarta: Erlangga.

Sutherland, M. dan A. K. Sylvester. 2007. *Advertising and the Mind of Customer, Alih Bahasa Andreas Haryono dan Slamet*. Jakarta: PPM.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2003. *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Widaryono. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonosia

Widiyoko, S. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

Agustina, M. K., L. Mananake, dan B. Lumanauw. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi *Jurnal EMBA*. 2(3): 1077-1088.

Hersona, H. Sonny., dan T. Setyawan. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. 10(3): 1149-1158.

Michael, N. Lontoh. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1): 515-525.

Dewa, B. N. Windusara dan A. Kusuma 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Uud*. 4(12): 4160-4185.



Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember	Apakah bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember ?	Bauran Promosi (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden yaitu konsumen Giant Ekspres Jember. 2. Informan yaitu manajer dari pihak Giant Ekspres Jember. 3. Dokumen (data-data yang berasal dari intern 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penentuan lokasi penelitian : <i>purposive area</i> 2. Metode penentuan responden : <i>accidental sampling</i> 3. Metode pengumpulan data : <ul style="list-style-type: none"> • Metode angket • Metode wawancara • Metode dokumen 4. Metode pengolahan data : 	Ada pengaruh yang signifikan dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember.

		Keputusan Pembelian (Y)	<p>3. Jumlah Pembelian</p> <p>4. Waktu Pembelian</p>	Giant Ekspres Jember	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Editing</i> • <i>Scoring</i> • Tabulasi <p>5. Uji instrumen penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas <p>6. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial.</p> <p>a. Analisis regresi sederhana</p> $\hat{Y} = \alpha + bX + e_i$ <p>b. Analisis varian regresi</p> $R_{xy} = \sqrt{\frac{\alpha \sum XY}{\sum Y^2}}$	
--	--	-------------------------	--	----------------------	---	--

					<p>c. Uji F</p> $F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ <p>d. Efektifitas garis regresi</p> $R^2 (1) \times 100\% = ..\%$ <p>e. <i>Standart error of estimate</i></p> $S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y_r)^2}{n-2}}$	
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

1. Metode Angket

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
Keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Jember	Responden : konsumen di Giant Ekspres Jember

2. Metode wawancara

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
Bauran promosi yang diterapkan Giant Ekspres Jember	Informan : manajer dan staff <i>grocery</i> Giant Ekspres Jember
Penilaian konsumen terhadap bauran promosi yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember	Responden: salah satu konsumen Giant Ekspres Jember

3. Metode Dokumen

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1. Profil usaha dan struktur organisasi Giant Ekspres Jember	Dokumen dari pihak Giant Ekspres Jember

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN

Kepada :

Bapak/Ibu Konsumen

Giant Ekspres Jember

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Ferry Adi Purwanto Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember, saat ini tengah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi(Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember”**.

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini secara jujur dan tanpa dipengaruhi orang lain. Pengisian angket ini hanyalah semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan kerahasiaan jawaban anda dalam angket ini sepenuhnya saya jaga. Atas kesediaan bantuan Bapak/Ibu saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Ferry Adi Purwanto
NIM. 140210301050

KUESIONER**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
KONSUMEN DI GIANT EKSPRES JEMBER**

No responden : (diisi peneliti)

I. Identitas responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____ (*Laki-laki/Perempuan)

Usia : _____ (Tahun)

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS/Pensiunan PNS
 TNI/Polri
 Pegawai swasta
 Wiraswasta
 Ibu rumah tangga
 Lainnya, sebutkan.....

II. Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
2. Jawablah semua pertanyaan yang sudah tersedia dengan jujur
3. Berilah tanda ceklist ($\sqrt{\cdot}$) atau tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Variabel Bauran Promosi (X)**Periklanan/*Advertising***

1. Bagaimana penilaian anda tentang media iklan yang dipakai oleh Giant Ekspres Jember dalam mempromosikan produk-produknya ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
2. Bagaimana penilaian anda tentang pesan dalam konten iklan yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
3. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan anda tentang informasi dalam konten iklan yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember ?
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Kurang percaya

Penjualan Perorangan /*Personal Selling*

4. Bagaimana penilaian anda tentang pendekatan yang dilakukan karyawan dalam mempromosikan produk Giant Ekspres Jember kepada konsumen ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
5. Menurut anda apakah penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan oleh karyawan Giant Ekspres Jember sudah jelas ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
6. Menurut anda bagaimanakah pendekatan yang dilakukan karyawan Giant Ekspres Jember dalam menjual produknya kepada konsumen ?

- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
7. Bagaimana penilaian anda tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan Giant Ekspres Jember ?
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan

Promosi Penjualan /Sales Promotion

8. Bagaimana penilaian anda tentang berbagai macam potongan harga/discount yang diberikan oleh Giant Ekspres Jember ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
9. Menurut anda apakah informasi mengenai nominal potongan harga yang tertera pada produk diskon yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Jember sudah jelas ?
- a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang jelas
10. Bagaimana penilaian anda tentang undian berhadiah/*doorprize* secara berkala yang dilakukan oleh pihak Giant Ekspres Jember ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik

Hubungan Masyarakat /Public Relation

11. Bagaimana penilaian anda tentang berita seputar acara/*event* yang diadakan oleh Giant Ekspres Jember seperti lomba mewarnai tingkat TK sekabupaten jember yang dipublis dalam surat kabar ataupun artikel di internet ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik

- c. Kurang menarik
12. Bagaimana kegiatan penjalinan hubungan baik yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember terhadap masyarakat dan konsumen melalui pelaksanaan event berkala seperti lomba mewarnai tingkat TK sekabupaten jember ?
- a. Sangat bermanfaat
 - b. Bermanfaat
 - c. Kurang bermanfaat
13. Menurut pendapat anda seberapa pentingkah penyediaan kotak saran dan kritik bagi konsumen melalui call service ataupun via media sosial yang telah dilakukan oleh Giant Ekspres Jember ?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

14. Menurut pendapat anda seberapa penting pertimbangan tentang kualitas, desain dan model sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian di Giant Ekspres Jember?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Kurang penting
15. Apakah anda setuju bahwa Giant Ekspres Jember memiliki lokasi belanja yang strategis bagi konsumen?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
16. Apakah anda setuju bahwa Giant Ekspres Jember memiliki kelengkapan produk yang dijualnya ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju

17. Apakah anda setuju bahwa Giant Ekspres Jember memiliki harga jual produk yang relatif lebih murah diantara ritel modern sejenis yang pernah anda kunjungi ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
18. Berapa banyak rata-rata jumlah pembelian yang anda lakukan dalam sekali belanja di Giant Ekspres Jember ?
- Sangat banyak (> Rp. 400.000,00)
 - Banyak (Rp. 200.00,00 – Rp. 400.000,00)
 - Kurang banyak (< Rp. 200.000,00)
19. Berapa kali anda berbelanja di Giant Ekspres Jember dalam satu bulan ?
- Sangat sering (> 3 kali)
 - Sering (2-3 kali)
 - Kurang sering (1 kali)

TERIMA KASIH

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara terhadap informan dari pihak Giant Ekspres Jember

1. Bentuk promosi apa saja yang sudah diterapkan oleh Giant Ekspres Jember sejauh ini?
2. Media periklanan apa saja yang digunakan oleh Giant Ekspres Jember dalam mempromosikan produknya?
3. Bentuk promosi penjualan apa saja yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember dalam upaya menarik minat belanja konsumen?
4. Bagaimana peran dari para karyawan dalam mempromosikan produk Giant Ekspres Jember ?
5. Apa saja program berbasis public relation yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan konsumennya?

PEDOMAN WAWANCARA

- B. Wawancara terhadap konsumen Giant Ekspres Jember sebagai salah satu responden dalam penelitian ini.
1. Mengapa anda memilih Giant Ekspres Jember sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ibu?
 2. Menurut anda apakah iklan yang dilaksanakan oleh Giant Ekspres Jember ini dapat menarik minat anda untuk berbelanja disini?
 3. Apakah anda cukup tertarik dengan berbagai potongan harga ataupun kupon belanja yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Jember?
 4. Menurut anda apakah karyawan Giant Ekspres Jember sudah memberikan pelayanan yang baik ?
 5. Menurut anda apakah karyawan Giant Ekspres Jember sudah memberikan pelayanan yang baik ?
 6. Apakah anda pernah mendatangi acara/ event yang dilaksanakan oleh Giant Ekspres Jember?
 7. Secara keseluruhan dari semua bentuk promosi yang dilakukan Giant Ekspres Jember, manakah yang paling menarik minat anda untuk berbelanja disini ?

Lampiran 5**TRANSKIP WAWANCARA****(INFORMAN)**

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Section Manager Grocery dari pihak Giant Ekspres Jember selaku Informan dalam penelitian ini.

Peneliti : Assalamualaikum, maaf mengganggu pak. Saya Ferry mahasiswa FKIP Unej yang berniat melaksanakan penelitian tentang bauran promosi disini dan saya ingin mewawancarai bapak tentang kegiatan promosi di Giant Ekspres Jember ini pak.

Narasumber : *“Oh iya. Baik. Silahkan mas”*

Peneliti : Bentuk promosi apa saja yang sudah diterapkan oleh Giant Ekspres Jember sejauh ini pak?

Narasumber : *“Sejauh ini bentuk promosi yang sudah kami terapkan antara lain dalam bentuk iklan, pemberian diskon, personal selling juga, kemudian kami juga mencoba merangkul masyarakat dan konsumen kami melalui pelaksanaan event-event menarik yang ditujukan kepada masyarakat.”*

Peneliti : Media periklanan apa saja yang sudah digunakan oleh Giant Ekspres Jember dalam mempromosikan produknya pak?

Narasumber : *“Untuk iklan kami pakai media elektronik sama cetak, seperti kerjasama dengan stasiun televisi RCTI untuk menayangkan iklan kami di hari jumat, sabtu dan minggu. Kemudian kalau untuk media cetak sejauh ini masih dalam bentuk banner luar ruangan, brosur dan kami juga memasang iklan di harian kompas jember untuk memuat iklan dari Giant.”*

Peneliti : Bentuk promosi penjualan apa saja yang diterapkan oleh Giant Ekspres Jember dalam upaya menarik minat belanja konsumen

pak?

Narasumber : *“Kalau untuk bentuk promosi penjualan kami lebih dominan ke pemberian diskon/potongan harga. Tapi tidak itu saja Giant ini juga menawarkan promo menarik lainnya seperti undian berhadiah. Selain itu kami juga memberikan hadiah kupon belanja untuk konsumen kami pada jumlah pembelian tertentu.”*

Peneliti : Bagaimana peran dari para karyawan dalam mempromosikan produk Giant Ekspres Jember pak?

Narasumber : *“Kalau karyawan sebenarnya sudah ada SOP nya mas, tapi selalu kami tekankan untuk dapat melayani konsumen dengan baik dan ramah. Kami juga menempatkan karyawan di stand produk segar dan buah untuk dapat melayani dan membantu konsumen sekaligus sambil memberikan informasi mengenai produknya.”*

Peneliti : Apa saja program berbasis *public relation* yang dilakukan oleh Giant Ekspres Jember dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan konsumennya?

Narasumber : *“Untuk public relation sih tidak selalu dilakukan secara rutin mas, itu tergantung keputusan dari atasan. Tapi kami juga cukup sering mengadakan event untuk masyarakat, seperti lomba mewarna tingkat TK sekabupaten jember yang diadakan beberapa waktu lalu. Alhamdulillah selalu mendapat tanggapan positif dan antusiasme dari masyarakat sehingga itu juga mendorong kami untuk dapat bermanfaat tidak hanya bagi konsumen kami tapi juga masyarakat luas”.*

Peneliti : Baik, mungkin itu saja yang bisa saya tanyakan pak, terima kasih banyak atas waktunya pak.

Narasumber : *“Baik mas”*

TRANSKIP WAWANCARA**(RESPONDEN)**

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen Giant Ekspres Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Peneliti Assalamualaikum buk. Permissi, saya Ferry mahasiswa FKIP Unej yang berniat melaksanakan penelitian tentang bauran promosi disini dan saya ingin mewawancarai ibuk tentang kegiatan promosi di Giant Ekspres Jember ini buk.

Narasumber : *“Oh iya. Baik. Silahkan mas”*

Peneliti : Mengapa anda memilih Giant Ekspres Jember sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ibu?

Narasumber : *“Karena menurut saya barang-barang yang dijual disini cukup lengkap mas dibandingkan dengan minimarket. Kemudian juga karena banyak promo-promo menarik seperti cuci gudang dll.”*

Peneliti : Menurut anda apakah iklan yang dilaksanakan oleh Giant Ekspres Jember ini dapat menarik minat anda untuk berbelanja disini?

Narasumber : *”Menurut saya cukup menarik mas. Apalagi biasanya isi iklannya sering tentang promo-promo belanja terbaru. Selain itu dengan berbentuk banner besar di halaman toko, jadi bagi saya ataupun pengendara lain yang lewat didepan sini bisa tahu tentang promosi-promosi terbaru yang ditawarkan mas.”*

Peneliti : Apakah anda cukup tertarik dengan berbagai potongan harga ataupun kupon belanja yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Jember?

Narasumber : *“Iya, sangat tertarik mas. Mungkin itu juga salah satu alasan saya sering belanja disini. Kemudian barang-barang yang*

dikenai potongan harga cukup banyak mas dan saya rasa kalau barang-barangnya dibandingin, beberapa ada yang harganya lebih murah dibanding dengan minimarket atau supermarket lain meskipun gak semua produk sih.”

Peneliti : Menurut anda apakah karyawan Giant Ekspres Jember sudah memberikan pelayanan yang baik ?

Narasumber : *“Iya cukup ramah mas. Kadang kalau kita sedang bingung nyari barang tertentu karyawannya bisa tanggap membantu mas. Jadi menurut saya pelayanannya sudah cukup baik dan kita sebagai konsumen senang bisa terbantu”*

Peneliti : Apakah anda pernah mendatangi acara/ event yang dilaksanakan oleh Giant Ekspres Jember?

Narasumber : *“Iya pernah. Waktu pelaksanaan lomba anak sekolah bagi anak-anak sekolah dan cukup ramai yang datang. Jadi saya rasa lumayan bermanfaat dan menarik pengadaaan acara-acara seperti itu”.*

Peneliti : Secara keseluruhan dari semua bentuk promosi yang dilakukan Giant Ekspres Jember, manakah yang paling menarik minat anda untuk berbelanja disini ?

Narasumber : *“Kalau menurut saya yang paling menarik ya pemberian diskon-diskon itu mas. Ya namanya belanja kalau bisa kita pasti nyari barang yang lebih murah, apalagi promosi diskon ini sangat sering disini mas. Mungkin itu jadi daya tarik utama saya belanja disini”.*

Peneliti : Baik, mungkin itu saja yang bisa saya tanyakan buk, terima kasih banyak atas waktunya.

Narasumber : *“Iya mas, sama-sama”*

Lampiran 6

BIODATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Ishaq	L	54	Wiraswasta
2	Puspita I D	P	47	Wiraswasta
3	Roni	L	41	Pegawai Swasta
4	Restadewi G	P	22	Mahasiswa
5	Nurul Hidayah	P	48	Ibu Rumah Tangga
6	Irma Dewi	P	25	Guru
7	Adiputro	L	28	Pegawai Swasta
8	Aninda Diah A	P	21	Mahasiswa
9	Achmad Supriyadi	L	35	Pegawai Swasta
10	Vivit Puji	P	23	Ibu Rumah Tangga
11	Nurul Hidayati	P	35	Ibu Rumah Tangga
12	Zuhriyah	P	48	Ibu Rumah Tangga
13	Ni'am	L	25	Pegawai Swasta
14	Sukarni	P	33	Ibu Rumah Tangga
15	Chorina Dwi F	P	31	Ibu Rumah Tangga
16	Hartatik	P	27	Pegawai Swasta
17	Pungki A	P	21	Mahasiswa
18	Ahmad Subowo	L	37	PNS
19	Widayanti Sabila	P	27	Wiraswasta
20	Imam Arifin	L	30	Polri
21	Yanti S	P	38	Ibu Rumah Tangga
22	Silvia Savitri	P	22	Mahasiswa
23	Anindya S	P	22	Mahasiswa
24	Reni Wulandari	P	28	Pegawai Swasta
25	Warsito W	L	28	PNS
26	Indriana S	P	26	Wiraswasta
27	Puput Widianingrum	P	21	Pegawai Swasta
28	Dessy W	P	37	Mahasiswa
29	Widya N	P	48	Ibu Rumah Tangga
30	Suyipno Hadi	L	37	Wiraswasta
31	Suyati	P	21	Ibu Rumah Tangga
32	Maria Ulfa K	P	38	Mahasiswa
33	Siti Fatimah	P	28	Ibu Rumah Tangga
34	Riska D	P	34	Guru

35	Samsul Hidayat	L	29	Polri
36	Rini Sulastri	P	29	Guru
37	Juariyah	P	39	Ibu Rumah Tangga
38	Fathur Rozi	L	49	Wiraswasta
39	Fika Kumalasari	P	27	Pegawai Swasta
40	Nema Andriani	P	40	Ibu Rumah Tangga



Lampiran 7

DATA HASIL REKAPITULASI KUESIONER

No	Bauran Promosi (X)												Jumlah	
	A			B				C			D			
1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	34
4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	31
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	28
6	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	28
7	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	35
8	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	33
9	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	32
10	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	29
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	28
12	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	34
13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	36
14	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	34
15	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	30
16	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	33
17	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	31
18	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	30
19	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	34
20	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	28
21	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	29
22	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
23	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	34
24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	28
25	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	30
26	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	31
27	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35
28	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	32
29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	36
30	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	30
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	38
32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38
33	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	28
34	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	30

35	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	30
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	27
37	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
38	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	31
39	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	30
40	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	29
	2,44			2,4				2,52			2,45			1266

No	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	3	2	2	2	13
3	3	3	3	3	3	2	17
4	3	2	3	3	2	3	16
5	3	2	2	3	3	2	15
6	2	3	2	2	2	3	14
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	2	2	16
9	2	3	3	3	2	3	16
10	3	3	2	3	2	2	15
11	3	2	2	3	2	2	14
12	3	3	3	3	2	2	16
13	3	3	3	3	3	2	17
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	2	2	3	16
16	3	3	3	3	3	2	17
17	3	3	3	3	3	2	17
18	2	3	3	3	2	2	15
19	3	3	3	3	3	2	17
20	3	3	3	2	2	2	15
21	3	3	3	3	3	2	17
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	2	17
24	2	2	3	3	2	2	14
25	3	3	2	3	2	2	15
26	3	3	3	3	2	2	16
27	3	3	3	3	3	2	17
28	3	3	3	3	3	2	17
29	3	3	3	3	3	3	18
30	2	3	3	3	2	2	15
31	3	3	3	3	3	3	18

32	3	3	3	3	3	3	18
33	2	3	3	2	2	2	14
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	2	2	16
36	2	2	2	3	2	2	13
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	2	3	17
39	3	2	3	3	3	2	16
40	3	3	2	3	3	2	16
	2,7						648



Lampiran 8

OUTPUT UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel X (Bauran Promosi)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	2,58	,501	40
X.2	2,33	,526	40
X.3	2,43	,501	40
X.4	2,45	,552	40
X.5	2,48	,506	40
X.6	2,28	,452	40
X.7	2,43	,501	40
X.8	2,45	,504	40
X.9	2,38	,490	40
X.10	2,50	,506	40
X.11	2,45	,504	40
X.12	2,45	,552	40
X.13	2,48	,506	40
bauran promosi	31,65	3,159	40

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9
X.1	Pearson Correlation	1	,051	,125	,246	,109	,076	,125	,168	,039
	Sig. (2-tailed)		,754	,441	,126	,504	,639	,441	,301	,810
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X.2	Pearson Correlation	,051	1	,241	,102	,176	,154	,144	,499**	,112
	Sig. (2-tailed)	,754		,134	,533	,277	,344	,376	,001	,492

X.11	Pearson Correlation	,269	,015	,137	-,009	,448**	,118	,137	,091	,026
	Sig. (2-tailed)	,093	,929	,398	,955	,004	,468	,398	,577	,874
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X.12	Pearson Correlation	,153	,102	,032	,160	,133	,108	,311	,267	,024
	Sig. (2-tailed)	,346	,533	,842	,325	,413	,508	,051	,096	,885
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X.13	Pearson Correlation	,210	,080	,094	,225	,298	-,025	-,008	,146	,090
	Sig. (2-tailed)	,193	,625	,565	,163	,062	,877	,963	,369	,579
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total_X	Pearson Correlation	,471**	,456**	,567**	,489**	,444**	,482**	,486**	,520**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,001	,004	,002	,001	,001	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

		X.10	X.11	X.12	X.13	Total_X
X.1	Pearson Correlation	,354*	,269	,153	,210	,471**
	Sig. (2-tailed)	,025	,093	,346	,193	,002
	N	40	40	40	40	40
X.2	Pearson Correlation	,145	,015	,102	,080	,456**
	Sig. (2-tailed)	,374	,929	,533	,625	,003
	N	40	40	40	40	40
X.3	Pearson Correlation	,354*	,137	,032	,094	,567**
	Sig. (2-tailed)	,025	,398	,842	,565	,000
	N	40	40	40	40	40
X.4	Pearson Correlation	,092	-,009	,160	,225	,489**
	Sig. (2-tailed)	,574	,955	,325	,163	,001

	N	40	40	40	40	40
X.5	Pearson Correlation	,250	,448**	,133	,298	,444**
	Sig. (2-tailed)	,119	,004	,413	,062	,004
	N	40	40	40	40	40
X.6	Pearson Correlation	,280	,118	,108	-,025	,482**
	Sig. (2-tailed)	,080	,468	,508	,877	,002
	N	40	40	40	40	40
X.7	Pearson Correlation	,051	,137	,311	-,008	,486**
	Sig. (2-tailed)	,757	,398	,051	,963	,001
	N	40	40	40	40	40
X.8	Pearson Correlation	,101	,091	,267	,146	,520**
	Sig. (2-tailed)	,537	,577	,096	,369	,001
	N	40	40	40	40	40
X.9	Pearson Correlation	,155	,026	,024	,090	,468**
	Sig. (2-tailed)	,340	,874	,885	,579	,002
	N	40	40	40	40	40
X.10	Pearson Correlation	1	,201	,000	,050	,481**
	Sig. (2-tailed)		,214	1,000	,759	,002
	N	40	40	40	40	40
X.11	Pearson Correlation	,201	1	,175	,247	,456**
	Sig. (2-tailed)	,214		,280	,125	,003
	N	40	40	40	40	40
X.12	Pearson Correlation	,000	,175	1	,317*	,460**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,280		,047	,003
	N	40	40	40	40	40
X.13	Pearson Correlation	,050	,247	,317*	1	,444**
	Sig. (2-tailed)	,759	,125	,047		,004
	N	40	40	40	40	40
Total_X	Pearson Correlation	,481**	,456**	,460**	,444**	1

Sig. (2-tailed)	,002	,003	,003	,004	
N	40	40	40	40	40

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	2,80	,405	40
Y.2	2,83	,385	40
Y.3	2,83	,385	40
Y.4	2,88	,335	40
Y.5	2,53	,506	40
Y.6	2,35	,483	40
kep pembelian	16,20	1,471	40

Correlations

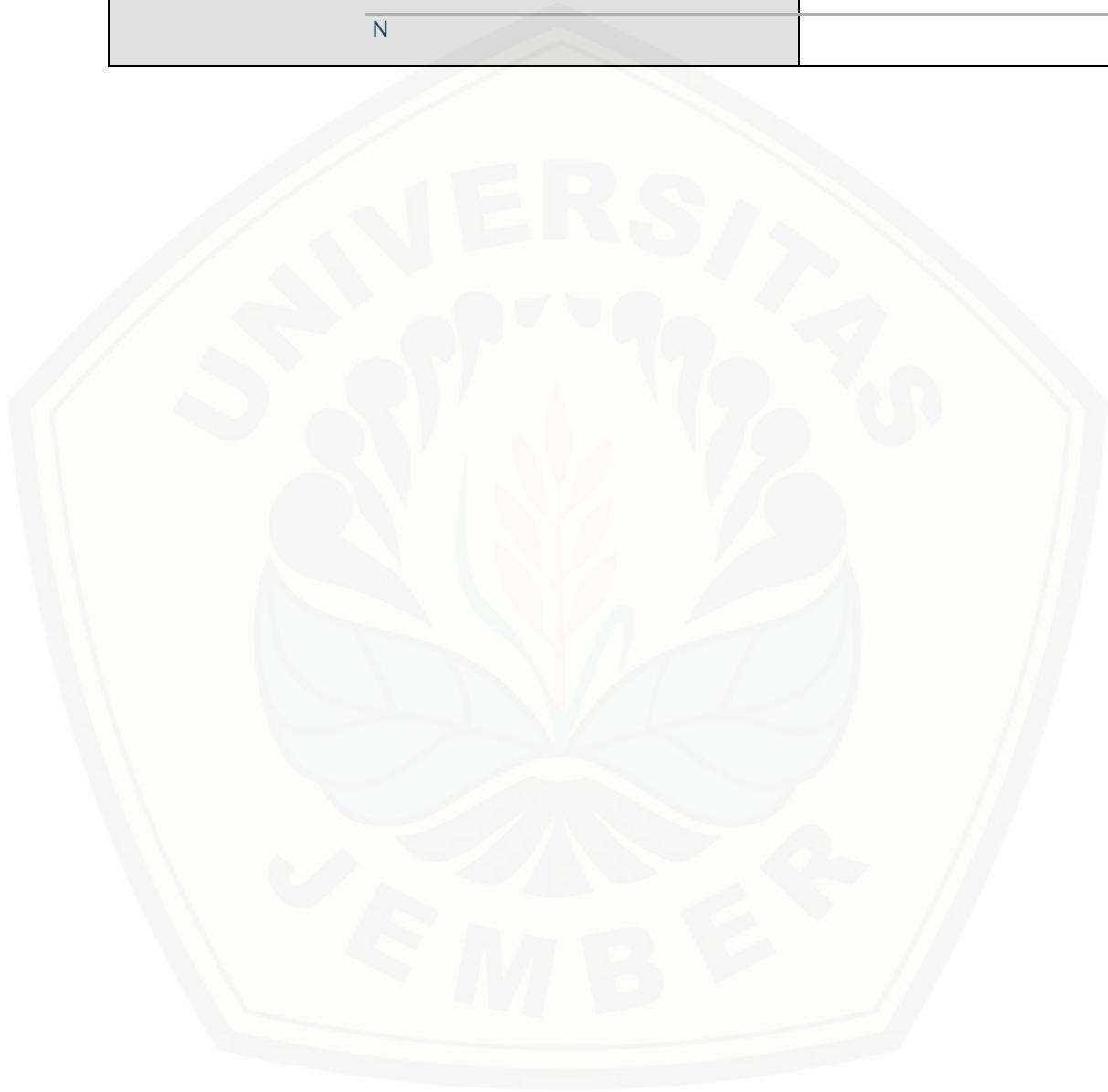
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	,263	,099	,378	,526**	,105
	Sig. (2-tailed)		,101	,545	,016	,000	,520
	N	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	,263	1	,307	,025	,221	,200
	Sig. (2-tailed)	,101		,054	,879	,171	,216
	N	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	,099	,307	1	,025	,221	,200
	Sig. (2-tailed)	,545	,054		,879	,171	,216
	N	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	,378	,025	,025	1	,397*	-,040
	Sig. (2-tailed)	,016	,879	,879		,011	,808

	N	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	,526**	,221	,221	,397*	1	,173
	Sig. (2-tailed)	,000	,171	,171	,011		,285
	N	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	,105	,200	,200	-,040	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,520	,216	,216	,808	,285	
	N	40	40	40	40	40	40
Total_Y	Pearson Correlation	,671**	,562**	,516**	,468**	,751**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40

Correlations

		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y.2	Pearson Correlation	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y.3	Pearson Correlation	,516**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	40
Y.4	Pearson Correlation	,468**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	40
Y.5	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
Y.6	Pearson Correlation	,512**

	Sig. (2-tailed)	,001
	N	40
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40



Lampiran 9

OUTPUT Uji RELIABILITAS

Variabel Bauran Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,720	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	2,58	,501	40
X.2	2,33	,526	40
X.3	2,43	,501	40
X.4	2,45	,552	40
X.5	2,48	,506	40
X.6	2,28	,452	40
X.7	2,43	,501	40
X.8	2,45	,504	40
X.9	2,38	,490	40
X.10	2,50	,506	40
X.11	2,45	,504	40
X.12	2,45	,552	40
X.13	2,48	,506	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,65	9,977	3,159	13

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611	,610	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	2,80	,405	40
Y.2	2,83	,385	40
Y.3	2,83	,385	40
Y.4	2,88	,335	40
Y.5	2,53	,506	40
Y.6	2,35	,483	40

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,20	2,164	1,471	6

Lampiran 10

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80348764
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,067
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

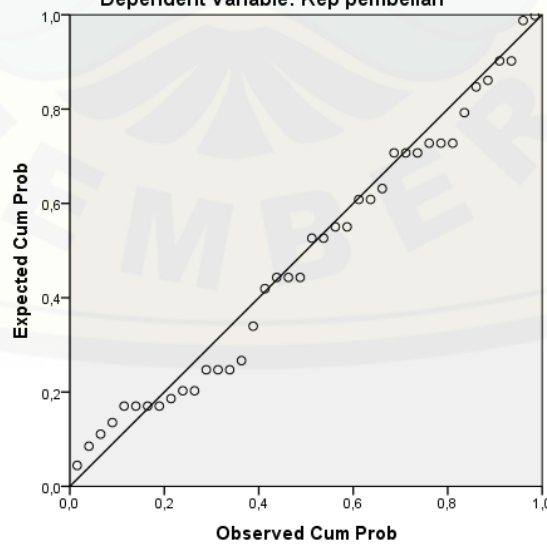
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kep pembelian



Lampiran 11

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * bauran promosi	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Report

keputusan pembelian

bauran promosi	Mean	N	Std. Deviation
26	13,00	1	.
27	13,00	1	.
28	14,33	6	,516
29	16,00	3	1,000
30	15,86	7	1,069
31	16,50	4	,577
32	16,50	2	,707
33	16,50	2	,707
34	17,00	5	,707
35	17,75	4	,500
36	17,67	3	,577
38	18,00	2	,000
Total	16,20	40	1,471

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * bauran promosi	Between Groups	(Combined)	68,793	11	6,254	11,220	,000
		Linearity	59,222	1	59,222	106,247	,000
		Deviation from Linearity	9,571	10	,957	1,717	,126
	Within Groups		15,607	28	,557		
	Total		84,400	39			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * bauran promosi	,838	,702	,903	,815

Lampiran 12

OUTPUT UJI F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bauran promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kep pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,694	,814

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

b. Dependent Variable: kep pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,222	1	59,222	89,381	,000 ^b
	Residual	25,178	38	,663		
	Total	84,400	39			

a. Dependent Variable: kep pembelian

b. Predictors: (Constant), bauran promosi

Coefficients^a

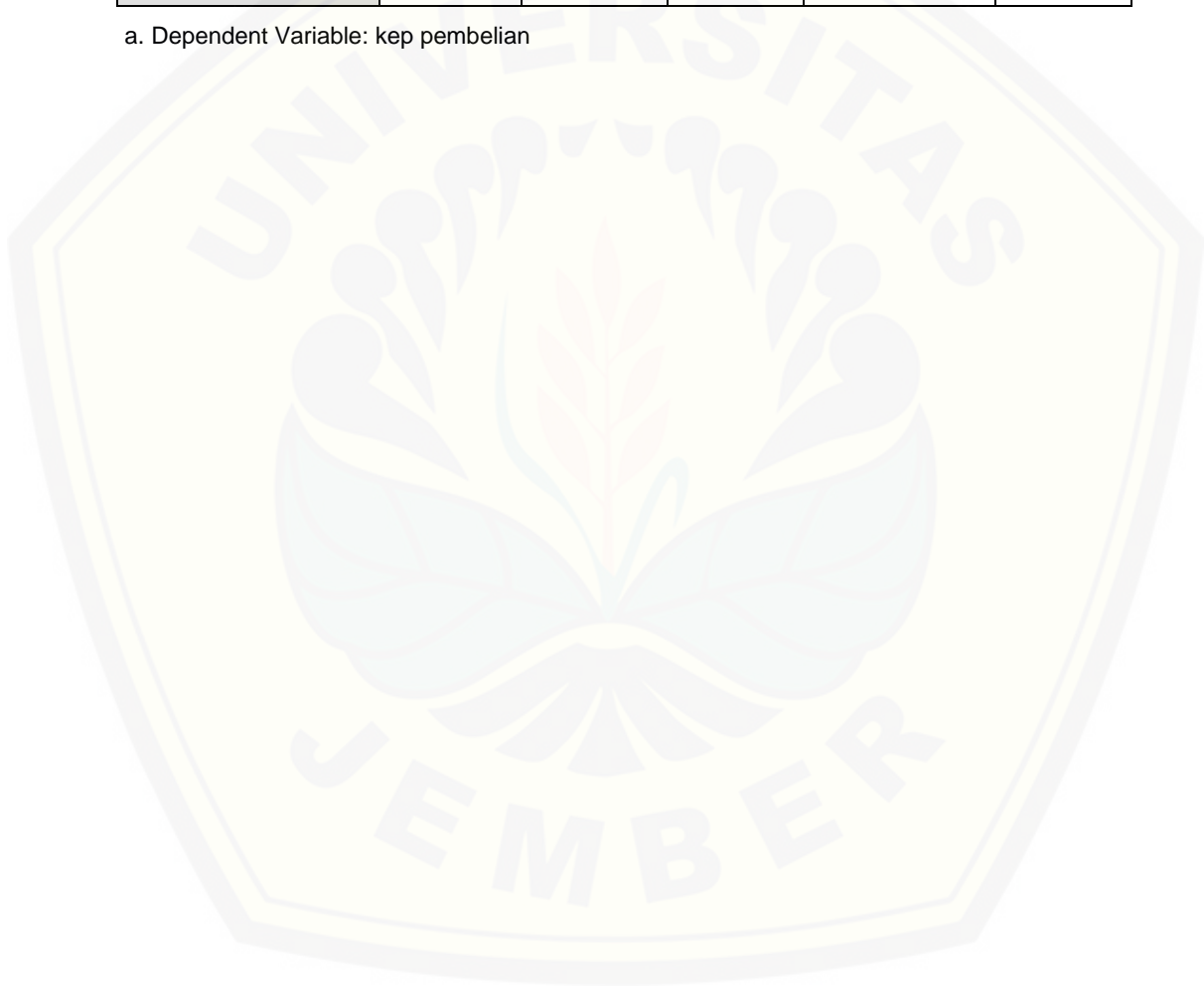
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,852	1,312		2,935	,006
	bauran promosi	,390	,041	,838	9,454	,000

a. Dependent Variable: kep pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,00	18,68	16,20	1,232	40
Residual	-1,386	2,444	,000	,803	40
Std. Predicted Value	-1,789	2,010	,000	1,000	40
Std. Residual	-1,703	3,002	,000	,987	40

a. Dependent Variable: kep pembelian



Lampiran 13

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Ferry Adi Purwanto
NIM / Angkatan : 140210301050 / 2014
Jurusan / Prog. Studi : IPS / Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember
Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	22 Nov 2017	ACC judul	
2.	6 Jan 2018	Revisi Bab 1, 2, 3	
3.	22 Jan 2018	Konsultasi Bab 1, 2, 3	
4.	16 Feb 2018	Revisi Bab 1, 2, 3	
5.	26 Feb 2018	Konsultasi Bab 1, 2, 3	
6.	28 Feb 2018	ACC Seminar	
7.	7 Mei 2018	Konsultasi Bab 4, 5	
8.	7 Mei 2018	Konsultasi Bab 4, 5	
9.	17 Mei 2018	Bab 4, 5 & Lampiran	
10.	21 Mei 2018	ACC Ujian	
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III 3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp. Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Ferry Adi Purwanto
NIM/ Angkatan : 140210301050/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember
Pembimbing II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI


NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	22 November 2017	ACC judul	Dr.
2.	6 Januari 2018	Konsultasi bab 1, 2, 3	Dr.
3.	20 Januari 2018	Konsultasi bab 1, 2, 3	Dr.
4.	16 Februari 2018	Konsultasi bab 1, 2, 3	Dr.
5.	26 Februari 2018	Bab 1, 2, 3 dan lampiran	Dr.
6.	28 Februari 2018	ACC Seminar proposal	Dr.
7.	2 Mei 2018	Bab 4, 5	Dr.
8.	4 Mei 2018	Bab 4, 5	Dr.
9.	7 Mei 2018	Bab 4, 5 lampiran	Dr.
10.	14 Mei 2018	Bab 4, 5 lampiran	Dr.
11.	16 Mei 2018	Bab 4, 5 lampiran	Dr.
12.	18 Mei 2018	Bab 5 & 8 lampiran	Dr.
13.	20 Mei 2018	ACC sidang	Dr.
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi.

Lampiran 14

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
 Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
 Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **2952** /UN25.1.5/LT/2018
 Lampiran
 Hal Permohonan Izin Penelitian 09 APR 2018


Yth. Pimpinan Ritel
 "Giant Ekspres Jember"
 di Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan
 Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Ferry Adi Purwanto
NIM	: 140210301050
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian
 di perusahaan yang anda pimpin.
 Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan
 bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.


 an Dekan I
 an Dekan I,
Prof. Dr. Suratno, M.Si
 NIP. 19670625 199203 1 003

Lampiran 15

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

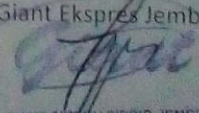
Nama : Yopi Librianto
Jabatan : Store Manager

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ferry Adi Purwanto
NIM : 140210301050
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Jember

Telah melaksanakan penelitian di ritel Giant Ekspres Jember selama 4 hari, terhitung dari tanggal 9 April 2017 sampai 12 April 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekspres Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Store Manager
Giant Ekspres Jember

GIANT SPINAH SIDOJO JEMBER
Yopi Librianto

Lampiran 16

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1.1 Pengisian kuesioner oleh responden





Gambar 1.2 Pelaksanaan wawancara terhadap responden dan informan



Gambar 1.3 Kegiatan belanja yang dilakukan responden

Lampiran 17

Nilai Pedoman Tabel *r* product moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 18

Nilai Pedoman F Tabel

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08

Lampiran 19

BIODATA PENELITI

A. Identitas

Nama : Ferry Adi Purwanto
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 Oktober 1995
Agama : Islam
Nama Ayah : Abdul Khotip
Nama Ibu : Mutmainnatus Zahro
Alamat : Jl. Merpati No 17 Desa Jubung Lor RT.002/RW.007
Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

B. Pendidikan

2002-2008 : SD Negeri Jubung 3
2008-2011 : SMP Negeri 6 Jember
2011-2014 : SMA Negeri 3 Jember
2014-2018 : FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember