

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah , pencipta alam Semesta yang dengan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan “**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua Orang Tua Ku atas jerih payah, do'anya dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini, dan juga saya ucapkan terimakasih kepada Kedua Kakak Ku yang selalu membantuku selama perkuliahan hingga penyusunan sekripsi ini dan juga Abangku dan Adiku yang selalu membantuku selama perkuliahan ini selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan area.

4. Bapak Amrin Mulia U. Nasution, SE,MM Selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini
5. Bapak Zulkarnain Siregar, ST, MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Isnaniah Laili KS., SE, MMA Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar, serta Pegawai/Karyawan yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teman-teman di Program Studi Manajemen angkatan 2012 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah , semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin

Medan, Januari 2016

(Sri Hartini Sihaloho)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	7
1. Periklanan (Advertising)	7
1.1 Pengertian Periklanan.....	7
1.2 Jenis Periklanan.....	8
1.3 Tujuan Periklanan.....	9
1.4 Indikator Periklanan	10
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	10
2.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	10
2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	12
2.3 Indikator promosi penjualan.....	13
3. Penjualan tatap muka (Personal Selling).....	13
3.1 Pengertian Penjualan tatap muka	13
3.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).....	15

3.3 Indikator Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	16
4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
4.1 pengertian keputusan pembelian	17
4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
4.3 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen	18
4.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Peneliti.....	23
B. Populasi Dan Sampel	24
C. Definisi dan Operasional	25
D. Jenis Dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisa Data.....	27
G. Uji Hipotesis	29
H. Uji Asumsi Klasik.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	31
1. Gambaran Umum	31
2. Visi dan Misi	32
3. Struktur organisasi.....	33
4. Profil responden.....	34
5. Tabulasi Responden.....	35

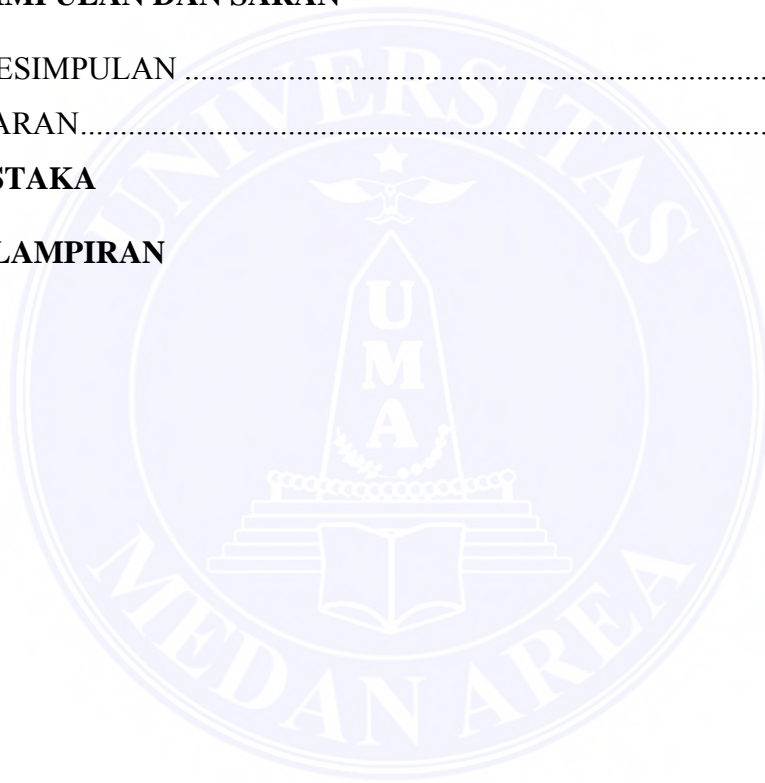
B. PEMBAHASAN.....	52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
2. Uji statistik.....	55
3. Uji Hipotesis.....	57
4. Pengujian asumsi klasik.....	65

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	69
B. SARAN.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

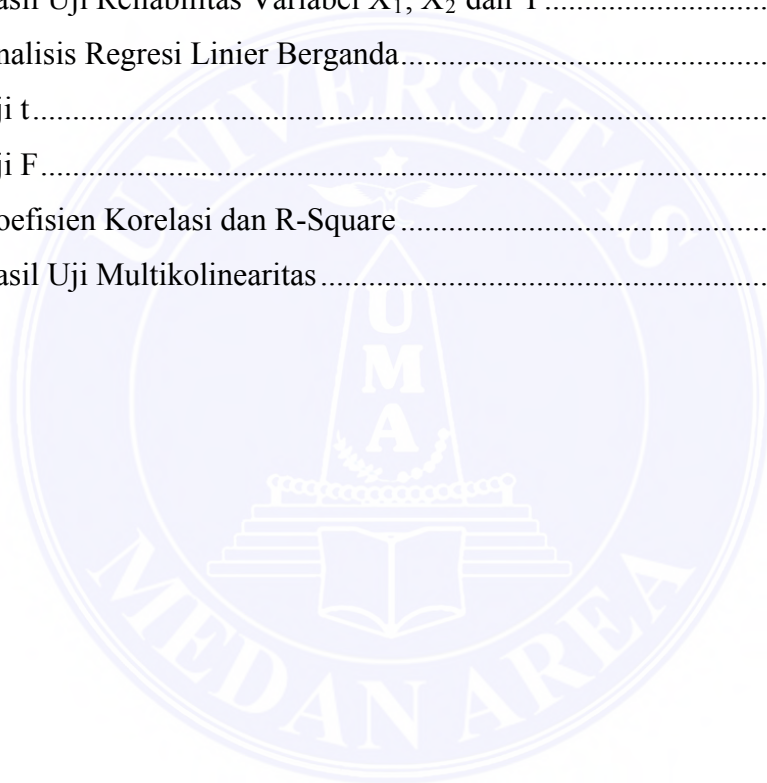


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2	Definisi oprasional.....	25
Tabel 4.1	Distribusi Usia Responden.....	34
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Kelamin Konsumen.....	34
Tabel 4.3	Iklan yang di gencarkan oleh pihak manajemen carefour memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk.....	35
Tabel 4.4	Dengan adanya iklan maka konsumen merasa di mudahkan Dengan pencarian informasi produk.....	36
Tabel 4.5	Iklan yang di tayangkan kreatif sangat menghibur konsumen.....	37
Tabel 4.6	Iklan yang bervariasi dengan tampilan yang menarik menghibur konsumen dalam memilih produk.....	37
Tabel 4.7	Lama penayangan iklan yang di tampilkan sesuai dengan kapasitas informasi produk yang di butuhkan.....	38
Tabel 4.8	Durasi penayangan iklan tepat dengan waktu penayangan informasi produk.....	39
Tabel 4.9	Penerapan promosi secara berkala memudahkan anda untuk memilih produk yang di inginkan.....	40
Tabel 4.10	Rutinitas penayangan iklan memudahkan anda mengingat produk yang di pilih.....	40
Tabel 4.11	Promosi yang di tetapkan oleh pihak manajemen carefour membantu anda dalam mencari produk yang di cari.....	41
Tabel 4.12	Pihak manajemen carrefour membantu konsumen dalam Memperoleh informasi produk sebelum membelinya.....	42
Tabel 4.13	Media penjualan yang tersedia setiap waktu memudahkan	

	konsumen untuk memilih produk yang di cari	42
Tabel 4.14	Dengan penempatan outlet yang sesuai konsumen mudah menemukan produk yang akan di beli.....	43
Tabel 4.15	Dengan adanya pendekatan secara langsung yang di terapkan pihak manajemen carefour anda merasa terbantu untuk memahami produk yang akan di beli.....	44
Tabel 4.16	Para wiraniaga memberikan informasi produk dengan jelas dan mudah di pahami	45
Tabel 4.17	wiraniaga menerangkan tentang informasi produk kepada anda	45
Tabel 4.18	Anda terbantu dengan penjelasan produk yang di berikan oleh wiraniaga	46
Tabel 4.19	Wiraniaga memberikan tindak lanjut secara langsung kepada Anda yang membutuhkan bantuan dalam mencari produk yang di pilih.....	47
Tabel 4.20	Wiraniaga membantu anda yang kesulitan mencari produk yang akan di beli.	47
Tabel 4.21	Produk yang tersedia di carefour sesuai dengan kebutuhan harapan anda.....	48
Tabel 4.22	Produk kebutuhan yang ada di carrefour tersedia dengan Lengkap	49
Tabel 4.23	Anda merasa yakin dengan produk yang di pilih setelah memperoleh informasi tentang produk dari wiraniaga carrefour	49
Tabel 4.24	Informasi yang di berikan wiraniaga kepada ke memantapkan konsumen sebelum membeli produk.....	50
Tabel 4.25	Setelah membeli produk di carefour anda memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk tersebut	51

Tabel 4.26	Konsumen memberikan informasi produk kepada orang lain sesuai dengan kebutuhan orang tersebut	51
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan(X_1).....	53
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	53
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Tatap Muka(X_3)	54
Tabel 4.30	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	55
Tabel 4.32	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.33	Uji t.....	57
Tabel 4.34	Uji F.....	63
Tabel 4.35	Koefisien Korelasi dan R-Square	64
Tabel 4.36	Hasil Uji Multikolinearitas	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	33
Gambar 4.2.	Grafik histogram.....	65
Gambar 4.3.	Kurva pp-plots	66
Gambar 4.4	Hasil uji heteroskedastisitas	67

