

1. MARKETING - MANAGEMENT
& CONSUMER BEHAVIOR

KIK
B 105/01
Kui
a

**ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI LEAFLET
CETAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ATAS ITEM-ITEM YANG DIPROMOSIKAN
DI TOPS SUPERMARKET SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

KUI FUNG

No. Pokok : 049721493 E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2001

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI *LEAFLET*
CETAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ATAS ITEM-ITEM YANG DIPROMOSIKAN
DI TOPS SUPERMARKET SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:
KUI FUNG
No. Pokok: 049721493 – E



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Indrianawati Usman".

Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc. TANGGAL...18-06-2001.....

KETUA PROGRAM STUDI,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Soedewi Soedorowerdi".

Dra. Ec. SOEDEWI SOEDOROWERDI, MS. TANGGAL...26-09-2001.....

Abstraksi (Intisari)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyampaian promosi melalui *leaflet* cetakan terhadap keputusan pembelian konsumen atas item-item yang dipromosikan di TOPS Supermarket Surabaya. Sesuai dengan judul penelitian, konsumen yang menjadi unit analisis adalah konsumen yang melakukan pembelian barang-barang yang dipromosikan melalui *leaflet* cetakan, baik keseluruhan maupun campuran. Penelitian ini dilakukan mengingat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan oleh pengecer di mana menurut Ron Hasty & James Reardon (1997 : 150) bahwa promosi merupakan rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel perilaku konsumen terhadap rangsangan promosi yang dilakukan melalui *leaflet* cetakan diambil dari Ron Hasty & James Reardon (1997 : 509) dan J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1996 : 260) yaitu isi informasi yang tercetak di dalam *leaflet* dan desain fisik secara keseluruhan pada *leaflet* yang dicetak. Isi informasi yang tercetak di dalam *leaflet* meliputi informasi jenis produk yang dipromosikan, informasi penawaran harga yang diberikan, pentingnya informasi tambahan yang tercetak di dalam *leaflet*, dan kejelasan informasi yang dicetak. Sedangkan desain fisik secara keseluruhan pada *leaflet* yang dicetak meliputi desain warna, desain gambar, bentuk dan besarnya tulisan, jenis kertas dipakai, dan ukuran kertas yang dipakai untuk mencetak *leaflet*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda.

Model persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -0.162 + 0.447 X_1 + 0.451 X_2 + e$$

Sesuai dengan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji-t di mana semua koefisien regresi memiliki nilai uji-t lebih besar dari nilai kritis t yang sebesar 1.6607. Hasil uji F juga menunjukkan hasil yang signifikan di mana nilai F ratio sebesar 93.169 lebih besar dari nilai F kritis yang sebesar 3.213.

Variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel desain fisik secara keseluruhan pada *leaflet* yang dicetak, yang diikuti oleh variabel isi informasi yang tercetak di dalam *leaflet*.