

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan tinjauan kepada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada skripsi yang berjudul *Pengaruh Dampak Promosi Penjualan (Potongan Harga) dan Karakteristik Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Spontan (Impulse Buying) Studi Pada Konsumen Hero Supermarket*, oleh Septriani Noti Hapsari tahun 2005. Pada skripsi tersebut dijelaskan mengenai adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan dari dampak promosi penjualan berupa potongan harga terhadap timbulnya perilaku pembelian spontan. Skripsi tersebut juga menjelaskan mengenai karakteristik konsumen yang bersifat *experience* dan *makers*, yang potensial untuk melakukan pembelian spontan saat berada di dalam toko.

Skripsi lainnya yang menjadi rujukan adalah *Analisa Ekuitas Merek Nutrisari Menurut Persepsi Konsumen di Lima Wilayah DKI Jakarta*, oleh Fera Indriyani tahun 2005. Skripsi tersebut menjelaskan mengenai ekuitas merek yang terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada *brand loyalty* dari 87 responden yang biasa mengonsumsi nutrisari dalam 6 bulan terakhir menunjukkan bahwa tingkat loyalitas terbesar ada pada tingkat

likes the brand, dimana pada tingkat loyalitas ini konsumen nutrisari merupakan pembeli yang sungguh – sungguh membeli nutrisari

Walaupun kedua penelitian tersebut digunakan penulis sebagai tinjauan pustaka, terdapat beberapa perbedaan dengan skripsi ini. Selain berbeda dari segi objek penelitian, kedua skripsi tersebut juga berbeda dari segi pembahasan dibandingkan penelitian skripsi penulis. Jika skripsi pertama membahas tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari dampak promosi penjualan terhadap timbulnya perilaku pembelian spontan, dan skripsi kedua menjelaskan tentang ekuitas merek menurut persepsi konsumen, maka penelitian skripsi ini mencoba membahas tentang persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi khususnya promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga Dunia Fantasi –Ancol yang akan dianalisa menggunakan analisa univariat. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah teori Promosi Penjualan dan teori Minat Beli Konsumen.

B. Konstruksi Model Penelitian / Teoritis

B.1 Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch, definisi promosi yaitu :

The coordination of all seller – initiated effort to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or to promote an idea¹.

¹ George E.Belch & Michael E.Belch. *Introduction to Advertising and Promotion : an Integated Marketing Communications Perspective*;3th. Irwin inc. 1995.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain, tujuan promosi antara lain menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*)². Elemen bauran promosi antara lain :³

- a. *Advertising*, yaitu penyisipan pesan yang dibayar dalam suatu media
- b. *Ambient advertising*, yaitu penempatan pesan dalam suatu barang, seperti tiket bus, kwitansi, pompa bensin, dsb. Setiap pesan berbentuk yang merupakan bagian dari lingkungan, contohnya : instalasi seni di tengah kota.
- c. *Press advertising*, yaitu setiap pesan yang dibayar dalam media koran atau majalah.
- d. *TV advertising*, yaitu pesan komersial yang ditampilkan pada saat jeda, selama, atau antara program TV.
- e. *Radio advertising*, yaitu iklan yang hanya berbentuk suara yang disiarkan melalui radio.
- f. *Outdoor advertising*, contohnya *billboard*, halte bus, umbul – umbul, dsb.

² Fendy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2002. hal 221

³ Jim Blythe. *Marketing Communications*. Essex, England : Financial Times-Prentice Hall. 2000. hal. 30

- g. *Transport advertising*, contohnya poster di stasiun dan di dalam bus atau kereta api.
- h. *Outsides transport advertising*, contohnya poster di bus dan taksi, dan di beberapa Negara poster di bagian kereta api.
- i. *Press release*, yaitu berita tentang perusahaan atau produknya.
- j. *Public relation*, yaitu perencanaan dan usaha pendukungnya untuk membangun dan menjaga kemauan baik, serta pengertian yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
- k. *Corporate Identity*, yaitu keseluruhan citra yang menggambarkan proyek perusahaan, dan “kepribadian” perusahaan.
- l. *Branding*, yaitu mekanisme dimana komunikasi pemasaran terkoordinasi.
- m. *Sales promotion*, yaitu aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu pendek, seperti kupon diskon, sampel produk gratis, bayar 1 dapat 2, dsb.
- n. *Exhibition and Trade Fairs*, yaitu perusahaan membuka *stands* pada pameran dagang untuk memajang produk baru, bertemu dengan konsumen, dan menaikkan pamor perusahaan lewat penyelenggaraan acara yang menarik.
- o. *Sponsorship*, yaitu mendanai acara seni, olahraga, dsb, dalam rangka publisitas dan *prestise*.
- p. *Personal selling*, yaitu komunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk memastikan dan mengetahui kebutuhan pelanggan.

- q. *Off the screen selling*, yaitu menggunakan iklan TV yang dihubungkan dengan operator telepon untuk menjual barang.
- r. *Database marketing*, yaitu daftar profil pelanggan dalam suatu *database* dan mengirimkan surat pribadi atau bentuk komunikasi lainnya pada mereka.
- s. *Telemarketing*, yaitu penjualan, pemesanan, dan saluran bantuan kepada pelanggan lewat telepon.
- t. *Internet marketing*, yaitu menggunakan situs internet untuk mempromosikan dan atau menjual produk.

Berdasarkan pembahasan elemen bauran promosi diatas, penelitian skripsi ini akan membahas lebih lanjut mengenai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) sebagaimana telah disebutkan sebelumnya pada nomor **m**.

B.1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai :

“Activities designed to give temporary boost to sales, such as money – off coupons, free samples, two for the price of one promotion, etc.Its purpose is to create a temporary increase in sales by bringing purchasing decisions forward and adding some immediacy to the decisions making process.”⁴

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk

⁴ *Ibid.* hal. 185

mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang⁵.

Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata⁶. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nilai dengan media iklan yang terbesar.⁷ Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan, sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga⁸. Pengecer dapat mengurangi pengorbanan dalam bentuk harga atau uang yang dirasakan oleh konsumen dengan menawarkan pengurangan harga produk, dengan asumsi pengurangan harga tidak berpengaruh pada kualitas produk yang dikonsumsi.

⁵ Robert C. Blattberg dan Scott A. Neslin. *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Essex, England : Prentice Hall. 1990. hal 102

⁶ Stan Rapp dan Tom Collins. *Maxi Marketing : Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1995. hal 17.

⁷ Abraham dan Lodish, 1990, Blattberg dan Neslin, 1990, Farris dan Quelch, 1987 dalam **Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore** oleh Chun Wah Lee. *The Journal of Product and Brand Management*. Singapura : Nanyang Technological University. 2002.

⁸ Kent B. Monroe. *Pricing : Making Profitable Decisions*. New York : McGraw Hill Book.Co dalam **The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions**⁸. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana-Champaign), dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University). New York : New York University. 1998.

Promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis,⁹ yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Consumer*, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display, dsb. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Business*, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya¹⁰ :

1. Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu –waktu tertentu seperti ada *event* khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon gratis untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi

⁹ Robert C. Blattberg. hal 104.

¹⁰ Jim Blythe. hal. 186.

penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4. Meningkatkan pembelian coba – coba (*trial*)

Target utama dalam meningkatkan pembelian coba – coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis, dsb, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

5. Menciptakan ketertarikan ¹¹

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (*style*), contohnya antara lain : menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang akan di *re-launched*, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama, misalnya *The Body Shop*, *Haagen Dazs*, dan jam *Swatch*, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.

7. Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek, dan disinilah letak

¹¹ Julian Cummins dan Roddy Mullin. Hal. 41-47

efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Promosi penjualan memiliki berbagai bentuk, mulai dari penawaran potongan harga hingga kesempatan liburan gratis. Beberapa teknik promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut¹² :

a. Sampel percobaan gratis

Teknik ini biasanya dilakukan ketika suatu produk baru diluncurkan ke pasar. Teknik ini bekerja lewat pengalaman konsumen saat menggunakan produk untuk yang pertama kali, serta menempatkan konsumen kedalam kewajiban kecil untuk membeli produk. Teknik ini efektif tetapi cukup mahal.

b. *Voucher* atau kupon diskon dalam iklan di media massa

Memiliki kelebihan bagi perusahaan karena dapat mengetahui efektifitas iklan dengan memeriksa kupon yang diperoleh oleh

¹² Jim Blythe. hal. 186.

konsumen dari iklan. Efektif digunakan pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini merupakan pertukaran merek produk dalam jangka pendek, karena ketika penawaran berakhir, konsumen dapat kembali beralih ke merek produk semula yang mereka gunakan.

c. Bayar 1 dapat 2

Teknik ini juga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, yang akan menukar produk dengan merek yang biasa digunakan dengan merek baru yang lebih murah pada penawaran yang akan datang. Dapat pula digunakan untuk mendorong dan memberikan penghargaan bagi konsumen yang sudah ada.

d. Hadiah gratis dengan setiap pembelian

Sering diaplikasikan pada produk makanan dan minuman untuk anak. Efektif untuk mendorong pertukaran merek produk dalam jangka pendek, dan lebih disukai oleh konsumen yang sudah ada karena mereka tidak selalu tertarik untuk menukar merek produk makanan atau minuman bagi anak, dengan alasan kepercayaan atau kecocokan terhadap merek tersebut.

e. Skema paket

Efektif mendorong pembeli untuk ikut mencoba produk yang ditawarkan dalam paket tersebut. Teknik ini dapat dimodifikasi dengan menggunakan voucher yang ditempelkan di belakang label produk lain.

B.1.2.1 Potongan Harga

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Bentuk promosi penjualan ini lebih ditujukan kepada konsumen akhir (*Business to Consumer*). Setiap orang menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal (*high – price product*). Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal. Potongan harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kewajaran harga yang melibatkan perbandingan, tidak hanya antara referensi harga dengan harga beli, tetapi juga antara harga yang dibayar oleh satu pembeli relatif terhadap harga yang dibayar oleh pembeli lainnya¹³. Namun terdapat beberapa kelemahan, diantaranya dapat menjurus ke perang harga, mudah diduplikasi oleh pesaing, dan dapat menurunkan nilai produk atau jasa¹⁴. Potongan harga dalam bentuk kupon merupakan teknik promosi yang tertua, yang paling banyak digunakan, dan paling efektif dalam promosi penjualan¹⁵.

Terdapat lima komponen penerapan promosi, yaitu anggaran, waktu (berkaitan dengan jangka waktu kapan promosi dibutuhkan untuk

¹³ Marielza Martins dan Kent B. Monroe. *Perceived Price Fairness : A New Look at an Old Construct* dalam ***The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions***¹³. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana-Champaign), dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University) New York : New York University. 1998.

¹⁴ Julian Cummins dan Roddy Mullin. hal, 202

¹⁵ George E.Belch & Michael E.Belch. hal 489.

mempengaruhi pelanggan atau berapa lama promosi akan berakhir), komunikasi (berkaitan dengan media komunikasi, spesifikasi, dsb), logistic, dan legalitas. Promosi kupon potongan harga dapat efektif dilakukan apabila perusahaan dapat memilih media komunikasi yang tepat, memperkirakan jumlah yang dibutuhkan, memperkirakan spesifikasi (warna, frekuensi, dsb), dan memperkirakan *artwork*, fotografi, dan persyaratan desain lainnya.¹⁶

Kupon potongan harga adalah sesuatu yang konsumen terima serupa uang kertas, tetapi perusahaan melakukannya dalam volume yang sangat besar. Faktor yang penting adalah tingkat penebusan kupon serta selisih antara orang yang tertarik pada promosi kupon potongan harga tersebut dengan orang yang benar – benar menggunakannya. Sangat penting memikirkan masalah pendistribusian, penebusan, dan formatnya.¹⁷ Biasanya perusahaan menginformasikan kepada para pembeli potensial tentang adanya promosi potongan harga, termasuk kupon diskon di media massa, baik koran, internet, TV, radio, dsb.

Peranan media dalam konteks komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan ini tidak terlepas dari keberadaan, penempatan, serta pemilihan media sebagai alat yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Strategi pemilihan media promosi penjualan lewat koran, majalah, internet, radio, dsb ini seharusnya

¹⁶ *Op.cit.* hal. 111 - 114

¹⁷ *Op.cit.* Hal. 211

mencakup strategi pesan dan strategi kreatif. Strategi pesan memuat isi dari informasi yang disampaikan. Informasi tersebut harus dapat menyentuh tingkat kognitif yang dapat menstimulus proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan strategi kreatif yaitu pesan yang disampaikan harus informatif, rasional, dapat menyentuh emosi *target audience*, dan dapat ditransformasikan.

Dampak promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga terhadap konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan konasi, hal ini didasarkan pada tahapan respon konsumen¹⁸, yaitu :

- *Awareness* (kesadaran), yaitu perusahaan berusaha membuat konsumen mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.
- *Knowledge* (pengetahuan), yaitu konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak, misalnya cita rasa, kemasan, dsb.
- *Liking* (kesukaan), setelah mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen merasa suka atau tidak suka dengan produk atau jasa tersebut
- *Preference* (pilihan), yaitu konsumen lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dibandingkan produk atau jasa lain.
- *Conviction* (keyakinan), yaitu keyakinan konsumen yang timbul untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

¹⁸ Bilson Simamora. *Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001. hal. 290.

- *Purchase* (pembelian), yaitu tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen sudah mengenal, mengetahui, suka, memilih, merasa yakin terhadap produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya membeli produk tersebut pada saat yang tepat.

Terkait dengan penelitian skripsi ini, berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.

B.2 Perilaku Konsumen

Beragam strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga, pada ujungnya bermuara untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa mereka.

*Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai perilaku atau cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.*¹⁹

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sehari – hari untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membelinya.

¹⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal. 6.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor – faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun faktor tersebut penting untuk dipertimbangkan. Pilihan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah hasil hubungan yang rumit antara faktor – faktor tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pembahasan selanjutnya adalah uraian tentang minat beli konsumen.

B.2.1 Minat Beli

Sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi suatu produk, secara psikologis konsumen akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, setelah menyadari dan mengetahui adanya produk tersebut di pasar.

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli suatu produk.²⁰ Fishbein dan Icek Azjen menjelaskan yang dimaksud dengan minat adalah sebuah rencana, atau yang sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara – cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

“...An intention is a plan or a likelihood that someone will behave in a particular way in specific situation – whether or not they actually do so”²¹

²⁰ Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, and R. Krishnan. “The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer’s Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions.” *Journal of Marketing*.

²¹ M. Fishbein and Icek Azjen. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour : an introduction to Theory and Research*. Reading MA : Addison – Wesley. 1995.

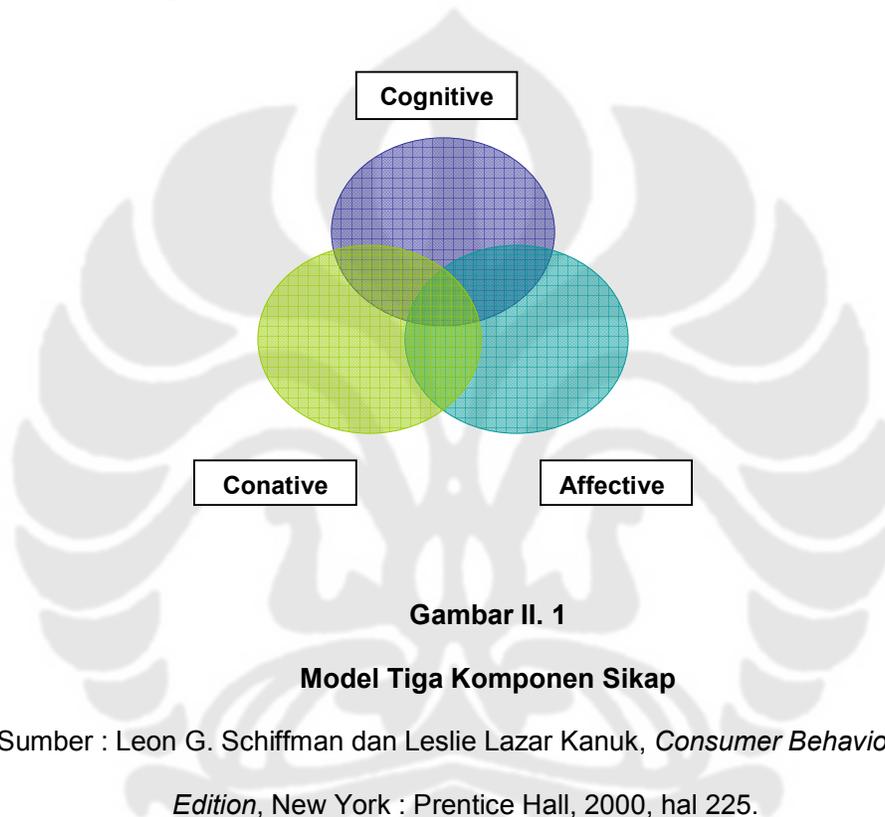
Sedangkan menurut Assael minat beli (*purchase intentions*) adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensitas membeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian²².

Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang dimaksud didefinisikan secara luas, seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi, dsb. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut²³.

²² Henry Assael. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition. Booson : Wadsworth Inc. 1998.

²³ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal 223.

Para pemasar mempelajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu objek. Terdapat suatu model yang menggambarkan tiga komponen sikap. Dalam model di bawah ini masing – masing komponen sikap saling interdependen satu sama lainnya.²⁴



Gambar II. 1

Model Tiga Komponen Sikap

Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 7th Edition*, New York : Prentice Hall, 2000, hal 225.

Tiga komponen sikap tersebut adalah kognitif, afektif, dan konatif. Dengan melihat ketiga sikap tersebut, pemasar dapat melihat respon dari *target audience*. Oleh sebab itu pembelajaran tentang sikap konsumen seringkali dihubungkan dengan proses pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar selalu memiliki keinginan

²⁴ *Ibid.* hal 225.

untuk mempengaruhi pikiran konsumen, merubah sikap konsumen, dan akhirnya menarik minat konsumen untuk bertindak, dalam hal ini melakukan tindakan pembelian.

Konsumen dapat menyadari (*aware*) keberadaan suatu produk atau jasa lewat berbagai macam cara. Pesan dalam komunikasi pemasaran, dalam penelitian ini khususnya promosi penjualan, diharapkan dapat merubah sikap dan memunculkan minat konsumen untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan ke arah yang positif.

Transformasi pesan yang dilakukan produsen / pemasar sangat penting untuk menggiring minat konsumen sehingga sampai pada tahap yakin (*conviction*), dan ditindaklanjuti oleh keputusan pembelian²⁵. Proses transformasi pesan tersebut dimulai ketika sumber menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen sarannya. Informasi tersebut dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Secara pribadi konsumen akan mengintepretasikan pesan secara berbeda – beda. Tindak lanjutnya dapat berupa keyakinan untuk membeli dan kemudian pada akhirnya benar – benar membeli produk tersebut, atau sebaliknya.

²⁵ www.e-iman.uni.cc. Keputusan pembelian, Seri Manajemen Pemasaran diunduh pada 22 februari 2008 pukul 09.00 WIB.

C. Metode Penelitian

C.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya termasuk dalam penelitian kuantitatif dimana tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan atau memahami makna (*meaning*) dibalik fakta-fakta itu²⁶. Creswell mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai²⁷

"An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determined wheter the predictive generalization of theory hold true"

Yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berpikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal – hal yang umum ke khusus. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan teori sebagai titik tolak utama dalam menjawab permasalahan penelitian.

C.2 Jenis / Tipe Penelitian

Penelitian ini berdasarkan tujuannya bersifat deskriptif, tipe ini bermaksud untuk menghasilkan gambaran yang akurat dan menjelaskan, serta menganalisa suatu hubungan²⁸. Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu penelitian yang melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara

²⁶ Umar Husein. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal 23.

²⁷ John W. Creswell. *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. London : Sage Publication, 1994. hal. 1 – 2.

²⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003. hal. 43.

mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili²⁹. Sedangkan berdasarkan manfaatnya adalah penelitian murni, yaitu penelitian yang diadakan untuk kepentingan peneliti pribadi, biasanya untuk keperluan skripsi.

C.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data penelitian dan sebagai bahan kelengkapan penelitian, penulis memperoleh data, informasi, petunjuk, dan sebagainya, dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

- **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh lewat buku, artikel, dan situs internet. Selain itu data sekunder juga diperoleh lewat makalah dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan promosi penjualan dan perilaku konsumen, serta konsep lainnya untuk merumuskan pokok permasalahan penelitian.

- **Studi Lapangan**

Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data –data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu responden. Dalam mengumpulkan data primer ini

²⁹ Earl Barbbie. Survey Research Method. New York : The Free Press. 1990.

peneliti menggunakan teknik survey. Dalam penelitian survey ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subjek penelitian dalam jangka waktu tertentu yang relatif singkat dalam bentuk tertulis yaitu kuisisioner. Selain itu peneliti juga menambahkan wawancara kecil kepada beberapa responden untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai penelitian ini.

C.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁰. Populasi juga merupakan jumlah keseluruhan elemen yang terbagi dalam beberapa karakteristik umum, termasuk tujuan dari masalah penelitian pemasaran³¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dunia Fantasi, yaitu laki-laki ataupun perempuan dengan usia minimal 15 tahun, sesuai dengan segmen Dunia Fantasi yaitu anak muda dan keluarga, dan target pasarnya yaitu anak muda dan keluarga yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Penetapan batasan populasi ini dilatarbelakangi oleh karakteristik objek penelitian yang membutuhkan kemampuan ekonomi yang lebih untuk dapat menjadi pengambil keputusan dalam pembelian.

³⁰ Dr Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2002. hal 57.

³¹ Naresh Malhotra, et.al. *Marketing Research An Applied Orientation, 2nd Edition*. Australia : Pearson Education. 2002. hal. 360.

Sample adalah sebagian populasi yang ingin diteliti yang ciri – ciri dan keberadaannya mampu merepresentasikan atau menggambarkan ciri – ciri dan keberadaan populasi sebenarnya³². Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Menurut Champion dalam Malo, jumlah minimal responden untuk penelitian adalah sebanyak 30 orang, akan tetapi jumlah sampel dapat berubah setelah dilakukan *pre – test* terhadap instrumen penelitian³³.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel yang memungkinkan bagi peneliti, yaitu teknik penarikan sampel non – probabilita. Teknik penarikan sampel ini merupakan teknik pemilihan sampel yang memiliki kemungkinan bahwa setiap unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Responden dipilih berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Sampel dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah teknik penarikan sampel *purposive / judgemental Sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sample yang dapat diterima dalam situasi

³² Sugiarjo, et.al. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001. hal. 2.

³³ Manase Malo. *Metode Penelitian Sosial*, Modul 1 – 5. Jakarta : Penerbit Karunika Univ. Terbuka. 1985.

tertentu. pengambilan sample menggunakan penilaian dalam pemilihan objek dengan tujuan spesifik.³⁴

Dalam penelitian ini, penentuan banyaknya jumlah sample sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut x 5.³⁵ Berarti jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 (berasal dari jumlah 19 item pertanyaan X 5). Sample yang diambil adalah pengunjung Dunia Fantasi yang memenuhi kriteria sebagai responden dan bersedia menjadi responden.

C.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Pengolahan data terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.00 (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis data menggunakan skala ordinal dalam menjabarkan setiap indikator yang ada pada operasionalisasi konsep penelitian yang digunakan. Skala ordinal adalah data yang mempunyaai tingkatan data, berdasarkan data dengan urutan yang lebih tinggi dan urutan yang lebih rendah. Metode analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap data – data yang diperoleh di lapangan adalah dengan melalui pengujian statistik secara univariat. Uji univariat akan dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan

³⁴ W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods Qulitative and Quantitative Approaches*, 5th edition. Boston : Pearson Education. 2003. hal. 267.

³⁵ JF. Junior Hair, et.al. *Multivariate Data Analysis*, 4th edition. New Jersey : Prentice Hall. 1995.

menampilkan diagram dan table frekuensi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif frekuensi, dimana analisis akan menampilkan semua data yang ada dengan melihat nilai mean, dan jumlah frekuensi nilai dari tiap item pertanyaan, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada, serta untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuisisioner.

Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan *mean* atau rata – rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata – rata dapat masuk dalam kategori baru³⁶. Hasil dari rata – rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Rentang skala ordinal} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Nilai rata – rata (*mean*) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval nilai dan interpretasinya sebagai berikut :

³⁶Durianto Darmadi dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal. 43.

Tabel 2.1
Interpretasi Nilai *Mean*

Jawaban Responden	Nilai	Kategori
1	$1,00 < x \leq 1,86$	Sangat rendah
2	$1,87 < x \leq 2,72$	Rendah
3	$2,73 < x \leq 3,58$	Cukup rendah
4	$3,59 < x \leq 4,44$	Cukup
5	$4,44 < x \leq 5,30$	Cukup tinggi
6	$5,31 < x \leq 6,16$	Tinggi
7	$6,17 < x \leq 7,00$	Sangat tinggi

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan teori statistik.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuisisioner yang dibuat berdasarkan skala model Likert. Skala Likert ini mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode survey untuk mengukur sikap konsumen, persepsi konsumen, dsb. Alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner terdiri dari 7 tingkatan, antara lain:

Tabel 2.2
Skor kepentingan tiap indikator

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Netral
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Sumber : hasil olahan penulis

C.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki berbagai keterbatasan diantaranya keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat, tenaga, dan dana. Contohnya keterbatasan tersebut antara lain, menentukan jumlah populasi dan sampel, penyusunan kuisisioner, serta penyebaran kuisisioner kepada responden. Selain itu penggunaan teknik penarikan sample dengan *purposive sampling* membuat hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan. Penggunaan pertanyaan tertutup juga memungkinkan responden yang tidak memiliki opini dan pengetahuan yang sesuai dapat saja menjawab pertanyaan dalam kuisisioner. Penulis juga memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan pengolahan dan penafsiran data melalui program SPSS 15.00.

C.7 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga	Informasi program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi di media massa pendukung	Ordinal
	Warna kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Gambar yang terdapat dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Desain kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Kejelasan informasi tentang program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Kelengkapan informasi tentang program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Kemudahan cara penukaran program promosi kupon potongan harga Dunia	

	Fantasi	
	Terdapat logo dan nama perusahaan penyelenggara dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Jangka waktu program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Persyaratan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
Minat beli konsumen	Tertarik dengan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	Ordinal
	Menyukai program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Lebih memilih berkunjung apabila sedang ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	

	Lebih memilih berkunjung apabila sedang ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain	
	Merasa yakin kalau harga tiket kunjungan murah saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Merasa mendapatkan keuntungan saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Terpengaruh dengan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Berminat untuk pergi berkunjung karena ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	

Sumber :

1. Julian Cummins dan Roddy Mullin. *Sales Promotion ; menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta : PPM. 2004.

Bilson Simamora. *Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001.

