

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Tahun 4, No. 3, Desember 2011*, hal. 1 – 12.
- Brannan, Tom. (Editor: Herawati, Poppy). 2004. *Integrated Marketing Communications: Memadukan upaya public relations, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Budi Astuti dan Sri Yeni M, Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen, Berdasarkan Model Hierarki Efek, *Jurnal UNISIA*, Vol. XXX No. 65 September 2007, hal. 277 – 291.
- Budiarta, Cahya. 2007. Pelaksanaan Sales Promotion yang efektif guna meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Paradigma*. Tahun XII , Nomer 24, Hal. 183 – 188.
- Durianto, Darmadi dkk, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mar'at. 1982 *Sikap Manusia, Perubahan, Serta Pengukurannya*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar (Alih bahasa: Zoelkifli Kasip). 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Shimp, Terence A. (Editor: Suryadi Saat & Wisnu Chandra Kristiaji). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 5 edisi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sigit Haryono, Achmad Fauzi D.H., Zainul Arifin. 2003. Analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 1, Nomer 2*, hlm. 222 – 232.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen untuk berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Volume. 2, No. 1 Juni 2007. Hal. 56 – 71.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
-, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Teresa Montaner, Leslie de Chernatony, Isabel Buil, Consumer response to gift promotions, *Journal of Product & Brand Management*, 20/2, (2011), 101–110.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia.
- 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Uyanto, Stanislaus S. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (Editor: Nina Setyaningsih). 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wawancara pada konsumen, disela-sela melakukan pembayaran di kasir mini market.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HADIAH SALES PROMOTION
DI ALFAMART**
(STUDI PENELITIAN: ALFAMART JL. KEMANDORAN I, JAKARTA
SELATAN, PERIODE OKTOBER – DESEMBER 2012)



Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan Program Studi S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, peneliti memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Hal ini demi keobjektivitasan hasil penelitian.

Perolehan hasil data penelitian ini, semata-mata penulis pergunakan untuk kelengkapan bahan skripsi yang sedang penulis lakukan.

Atas bantuan dan kesediannya, penulis ucapkan terima kasih.

Nama : Syukur
NIM : 44305010003
Konsentrasi : Marcom

Petunjuk Pengisian :

Berilah jawaban terhadap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

A. Identitas Responden

1. Pernahkah anda membeli produk yang ada hadiah sales promotion?
 1. () Pernah
 2. () Tidak pernah

2. Jenis Kelamin Anda:
 1. () Laki – laki
 2. () Perempuan

3. Usia Anda saat ini:
 1. () 20 – 24 Tahun
 2. () 25 – 29 Tahun
 3. () 30 – 34 Tahun
 4. () 35 – 39 Tahun
 5. () Di atas 39 Tahun

4. Tingkat Pendidikan Terakhir Anda:
 1. () SMP
 2. () SMA
 3. () Diploma
 4. () S1
 5. () S2

5. Berapa kali Anda berbelanja ke Alfamart dalam 1 bulan?
 1. () 1 kali
 2. () 2 kali
 3. () 3 kali
 4. () 4 kali
 5. () 5 kali

6. Seberapa sering Anda membeli produk yang ada promosi hadiahnya?
 1. () Sangat sering
 2. () Sering
 3. () Jarang
 4. () Hampir tidak pernah
 5. () Tidak pernah

II. Petunjuk Pengisian :

Berilah jawaban terhadap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat setuju
 ST : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

No	Pernyataan	Skala Likert				
		Persepsi Konsumen Terhadap Hadiah <i>Sales Promotion</i> di Alfamart				
	a. Kesadaran	SS	S	RG	TS	STS
1.	Hadiah dalam produk menghemat biaya pengeluaran anda					
2.	Keberadaan hadiah tidak menurunkan kualitas produk utamanya					

3.	Hadiah yang ditawarkan menarik					
4.	Senang membeli produk yang ada hadiahnya					
	b. Pengetahuan	SS	S	RG	TS	STS
5.	Jenis hadiah yang melekat pada produk sama dengan produk utamanya					
6.	Hadiah yang diberikan, ada manfaatnya bagi Anda					
7.	Antara hadiah dan produk utamanya memiliki kesamaan fungsi					
8.	Hadiah yang diberikan dapat memberikan <i>image</i> positif pada produk utamanya itu sendiri					
	c. Pengalaman	SS	S	RG	TS	STS
9.	Hadiah yang diberikan dapat meyakinkan konsumen pada jenis merek hadiah produk tersebut					
10.	Menurut pengetahuan anda hanya merek produk berharga dibawah Rp. 50.000,- yang lebih sering memberikan hadiah					
11.	Hadiah yang terdapat pada merek produk berharga di atas Rp. 50.000 dapat merusak <i>image</i> produk utamanya					
12.	Jenis hadiah tidak mempengaruhi anda membeli produk utama					
13.	Jenis merek yang sudah <i>familiar</i> (dikenal) perlu diberikan hadiah					
	d. Interpretasi /Penafsiran	SS	S	RG	TS	STS
14.	Hadiah yang menarik membuat anda membeli produk					
15.	Anda biasa membeli produk yang ada hadiahnya					
16.	Produk yang tersedia hadiahnya layak untuk dicoba					

Selesai

Lampiran 2 : Coding Sheet Pretest

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Jumlah
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	70
2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	69
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3	62
5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	59
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	64
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	69
10	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	76
12	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	70
13	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	5	3	61
14	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	47
15	2	3	2	3	2	2	3	4	3	1	2	3	2	2	4	2	40
16	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	70
17	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	52
18	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	34
19	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	61
20	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	71
21	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	74
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	74
23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
24	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	68
25	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
27	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	67
28	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
29	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	69
30	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations																
		Sifat produk 1	Sifat produk 2	Sifat produk 3	Sifat produk 4	Kesesuaian produk & hadiah 1	Kesesuaian produk & hadiah 2	Kesesuaian produk & hadiah 3	Kesesuaian produk & hadiah 4	Jenis merek 1	Jenis merek 2	Jenis merek 3	Jenis merek 4	Jenis merek 5	Kecenderungan membeli 1	Kecenderungan membeli 2	Kecenderungan membeli 3	Jumlah
Sifat produk 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.731**	.768**	.488**	.558**	.512**	.419**	.321	.359	.538*	.691**	.508*	.578*	.716**	.463*	.703**	.821**
Sifat produk 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.731**	1	.657**	.358	.668**	.486*	.310	.296	.264	.426*	.632**	.323	.481*	.455*	.286	.461*	.707**
Sifat produk 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.768**	.657**	1	.416**	.691**	.586**	.498**	.311	.318	.241*	.626**	.504*	.572**	.709**	.364*	.533**	.838**
Sifat produk 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488**	.358	.416**	1	.476*	.300	.283	.479*	.457*	.219	.522**	.550*	.350	.567*	.428*	.354	.634**
Kesesuaian produk & hadiah 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.558**	.668**	.691**	.416**	1	.634**	.564**	.445*	.409*	.531**	.628**	.351	.697**	.626**	.226	.454*	.798**
Kesesuaian produk & hadiah 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.512**	.486*	.596**	.300	.634**	1	.569**	.352	.395	.641**	.682**	.313	.488**	.511**	.230	.461*	.718**
Kesesuaian produk & hadiah 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.419**	.310	.499**	.283	.564**	.566**	1	.324	.402*	.392	.532**	.283	.608**	.366*	.188	.460*	.818**
Kesesuaian produk & hadiah 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321	.296	.311	.479*	.445*	.352	.324	1	.776**	.388*	.427*	.250	.606**	.413*	.221*	.377*	.587**
Jenis merek 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.359	.264	.319	.457*	.409*	.588**	.407*	.776**	1	.533**	.405*	.617**	.714**	.378*	.488**	.362*	.658**
Jenis merek 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.538**	.428*	.541**	.219	.531**	.641**	.392	.388*	.533**	1	.633**	.490*	.614**	.512**	.327*	.628**	.749**
Jenis merek 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.691**	.607**	.626**	.586**	.626**	.682**	.532**	.427*	.409*	.633**	1	.435**	.699**	.626**	.329*	.535**	.869**
Jenis merek 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.508*	.323	.504**	.559**	.351	.313	.283	.250	.617**	.405*	.436**	1	.468**	.474**	.628**	.467**	.688**
Jenis merek 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.578**	.481**	.572**	.350	.697**	.488**	.699**	.606**	.714**	.614**	.699**	.408*	1	.475**	.255*	.572**	.785**
Kecenderungan membeli 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.716**	.455*	.709**	.364*	.626**	.511**	.398*	.413*	.329*	.512**	.628**	.474**	.476**	1	.488**	.621**	.788**
Kecenderungan membeli 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.463*	.286	.364*	.428*	.226	.230	.198	.221	.498**	.327*	.329*	.625*	.325*	.486*	1	.326**	.551**
Kecenderungan membeli 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.703**	.461*	.533**	.354	.454*	.461**	.469*	.377*	.362*	.628**	.535**	.467**	.572**	.624**	.326*	1	.733**
Jumlah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.821**	.700**	.838**	.634**	.798**	.718**	.618**	.587**	.558**	.745**	.699**	.666**	.785**	.551**	.602**	.551**	.733**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	16

Lampiran 4 : Coding Sheet Keseluruhan

No	1	2	3	4	5	6
1	2	2	2	2	3	1
2	2	2	5	3	3	2
3	2	2	1	4	2	1
4	2	1	3	2	3	2
5	2	2	2	2	1	2
6	2	2	4	2	3	1
7	2	1	2	3	2	1
8	2	2	3	2	1	2
9	2	2	1	4	1	1
10	2	1	1	2	3	2
11	2	1	3	2	1	2
12	2	2	2	4	2	2
13	2	2	1	3	2	2
14	2	2	2	2	1	3
15	2	2	5	4	5	1
16	2	1	1	2	3	2
17	2	2	2	4	1	2
18	2	1	3	2	3	3
19	2	2	5	4	4	3
20	2	2	3	2	3	3
21	2	1	2	3	2	2
22	2	1	4	2	3	2
23	2	2	5	2	3	2
24	2	2	2	2	3	1
25	2	1	3	4	2	1
26	2	2	5	2	2	1
27	2	1	3	2	3	2
28	2	2	3	2	1	2
29	2	1	3	4	1	2
30	2	1	2	2	1	3
31	2	2	1	2	1	1
32	2	2	4	4	4	3
33	2	2	3	2	3	2
34	2	2	5	3	3	2
35	2	1	3	2	2	1
36	2	2	1	2	1	2
37	2	1	3	4	2	2
38	2	1	1	2	2	2
39	2	2	3	2	1	3
40	2	1	5	4	1	3
41	2	2	5	2	4	2
42	2	2	3	4	1	2
43	2	2	3	2	4	2
44	2	1	5	2	2	3
45	2	2	5	2	3	2
46	2	1	4	3	3	3
47	2	2	5	2	3	3
48	2	2	4	2	4	3
49	2	2	2	4	1	2
50	2	2	3	2	3	2

51	2	1	2	4	2	3
52	2	2	5	2	3	1
53	2	2	5	2	4	2
54	2	2	3	2	1	3
55	2	1	5	4	1	3
56	2	2	1	2	2	1
57	2	2	4	4	3	3
58	2	2	3	2	3	3
59	2	1	4	3	3	3
60	2	2	3	4	4	3
61	2	2	3	2	2	3
62	2	2	5	4	3	2
63	2	2	4	2	3	3
64	2	2	5	2	2	2
65	2	2	5	4	3	2
66	2	2	2	2	1	2
67	2	2	1	4	2	1
68	2	1	5	2	1	2
69	2	2	3	2	1	3
70	2	2	3	4	3	3
71	2	2	4	2	1	3
72	2	1	2	2	2	2
73	2	2	5	4	4	1
74	2	2	3	2	4	2
75	2	2	4	4	3	2
76	2	2	3	2	3	2
77	2	2	3	2	1	2
78	2	1	5	2	2	1
79	2	2	5	4	3	3
80	2	2	4	2	1	3
81	2	1	4	4	1	2
82	2	2	4	4	3	2
83	2	2	5	2	3	3
84	2	2	5	2	4	2
85	2	2	4	2	3	2
86	2	2	5	4	3	3
87	2	1	3	2	2	2
88	2	2	3	2	4	2
89	2	2	4	4	1	3
90	2	2	5	2	3	3
91	2	2	1	2	1	2
92	2	1	5	2	2	3
93	2	2	4	2	4	2
94	2	2	5	4	3	2
95	2	2	4	2	3	3
96	2	2	5	2	3	2
97	2	1	2	2	3	3
98	2	2	4	2	1	2
99	2	2	5	2	5	2
100	2	2	5	2	2	3

No	Sifat dari produk yang dipromosikan				Jumlah	Kesesuaian produk dan hadiah				Jumlah
	1	2	3	4		5	6	7	8	
1	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
2	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
3	4	5	3	5	17	4	4	4	5	17
4	4	5	4	3	16	3	4	4	4	15
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
7	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17	2	2	1	2	7
9	4	4	3	5	16	5	5	4	4	18
10	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
11	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
12	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
13	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19
14	2	3	3	4	12	1	4	4	5	14
15	2	3	3	3	11	3	3	2	4	12
16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
17	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
18	2	3	3	3	11	2	4	2	2	10
19	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17
20	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
22	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
23	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
24	3	5	4	5	17	5	5	4	4	18
25	4	4	2	4	14	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
27	2	3	5	4	14	3	4	4	4	15
28	5	4	4	3	16	4	5	5	4	18
29	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
31	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
32	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
34	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
35	4	4	2	3	13	4	3	4	5	16
36	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
37	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16
38	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16
39	5	4	3	5	17	3	2	3	2	10
40	4	5	5	4	18	3	4	4	5	16
41	3	5	4	5	17	4	3	5	2	14
42	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
43	5	4	4	3	16	4	3	5	4	16
44	4	3	3	3	13	2	3	3	4	12
45	4	2	1	4	11	2	2	3	4	11
46	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16
47	4	3	4	4	15	2	4	3	3	12
48	3	2	1	2	8	1	2	3	2	8
49	5	4	3	3	15	3	4	4	5	16
50	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18

No	Sifat dari produk yang dipromosikan				Jumlah	Kesesuaian produk dan hadiah				Jumlah
	1	2	3	4		5	6	7	8	
51	2	5	5	5	17	1	5	4	4	14
52	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
53	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
54	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
55	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
56	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
57	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16
58	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
59	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17
60	2	4	5	3	14	2	4	5	5	16
61	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
62	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18
63	2	3	4	4	13	4	5	4	4	17
64	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
65	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15
68	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
69	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
71	2	4	5	5	16	1	4	5	4	14
72	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
73	4	4	3	3	14	5	3	5	5	18
74	2	4	4	3	13	1	3	1	4	9
75	2	4	4	3	13	4	4	5	4	17
76	5	2	4	4	15	4	3	4	4	15
77	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17
78	2	4	3	2	11	2	4	3	4	13
79	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17
80	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
81	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
82	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
83	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
84	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
85	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16
86	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17
87	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
88	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
89	3	5	3	3	14	4	4	4	4	16
90	3	4	4	3	14	4	4	5	4	17
91	4	4	4	3	15	2	2	2	4	10
92	3	4	5	5	17	4	3	4	5	16
93	3	5	4	4	16	1	4	3	3	11
94	3	4	1	4	12	2	2	2	2	8
95	4	4	3	3	14	3	4	4	5	16
96	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
97	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
98	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
99	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
100	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19

No	Jenis Merek					Jumlah	Kesempatan Konsumen			Jumlah
	9	10	11	12	13		14	15	16	
1	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13
2	4	4	5	4	4	21	4	5	3	12
3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
4	3	4	5	3	4	19	3	2	2	7
5	4	2	3	4	4	17	3	4	4	11
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
7	5	5	4	5	4	23	2	3	4	9
8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
9	4	3	4	5	4	20	4	5	5	14
10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
11	5	4	5	4	5	23	5	2	5	12
12	5	5	4	5	4	23	3	5	4	12
13	4	4	4	5	3	20	4	5	3	12
14	4	3	3	3	4	17	1	3	2	6
15	3	1	2	3	2	11	2	2	2	6
16	5	5	4	4	5	23	5	2	5	12
17	2	4	3	3	1	13	4	3	2	9
18	2	1	2	3	2	10	1	4	2	7
19	5	3	4	4	3	19	3	4	5	12
20	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
21	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
23	5	5	3	4	4	21	5	4	5	14
24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
25	3	2	4	5	4	18	4	3	3	10
26	4	4	4	5	5	22	3	2	3	8
27	5	5	4	5	4	23	3	3	4	10
28	4	4	4	2	4	18	4	2	3	9
29	5	3	4	4	4	20	4	4	5	13
30	4	4	3	5	4	20	4	3	2	9
31	4	5	5	4	4	22	2	3	3	8
32	4	4	5	3	4	20	2	2	3	7
33	5	4	2	4	4	19	4	5	4	13
34	3	4	5	3	4	19	3	2	3	8
35	4	2	4	4	4	18	3	4	4	11
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
37	5	5	4	5	4	23	2	4	4	10
38	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
39	4	3	4	5	4	20	4	5	5	14
40	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
41	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
42	5	5	4	5	4	23	3	5	4	12
43	4	4	4	5	3	20	4	5	3	12
44	4	3	3	3	4	17	1	3	2	6
45	3	1	2	3	2	11	2	4	2	8
46	5	5	4	4	5	23	5	3	5	13
47	2	4	3	3	2	14	4	4	4	12
48	2	1	2	3	2	10	1	3	2	6
49	5	3	4	4	3	19	3	2	3	8
50	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13

No	Jenis Merek					Jumlah	Kesempatan Konsumen			Jumlah
	9	10	11	12	13		14	15	16	
51	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
52	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
53	5	4	5	4	4	22	4	3	4	11
54	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11
55	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12
56	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
57	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
58	4	4	2	4	4	18	4	4	3	11
59	4	4	4	5	4	21	5	5	3	13
60	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13
61	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13
62	4	4	3	4	4	19	4	5	3	12
63	5	4	3	4	4	20	4	3	4	11
64	4	5	4	3	4	20	3	2	3	8
65	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
66	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10
67	5	5	4	5	4	23	2	4	4	10
68	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
69	4	3	4	5	4	20	4	5	5	14
70	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
71	4	5	3	4	5	21	5	4	5	14
72	5	4	4	5	4	22	3	5	4	12
73	3	3	4	5	3	18	4	5	3	12
74	4	4	4	3	4	19	1	3	3	7
75	3	4	4	3	1	15	2	4	2	8
76	4	4	2	1	1	12	3	3	3	9
77	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12
78	4	4	4	4	5	21	4	2	2	8
79	5	4	4	5	5	23	4	4	3	11
80	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
81	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
82	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
83	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14
84	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
85	3	2	5	4	4	18	4	5	4	13
86	4	4	3	3	4	18	4	4	5	13
87	5	5	2	5	4	21	4	5	4	13
88	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
89	5	3	5	4	3	20	4	5	3	12
90	4	4	3	5	4	20	3	4	4	11
91	3	1	4	4	4	16	4	4	2	10
92	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13
93	2	4	5	4	4	19	4	5	4	13
94	2	1	4	4	4	15	4	4	2	10
95	5	3	4	4	4	20	5	4	4	13
96	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
97	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13
98	4	5	5	5	3	22	3	4	5	12
99	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
100	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11

Lampiran 5 : Frekuensi Tabel Tunggal

Tabel 1 Pernahkah anda membeli produk yang ada hadiah sales promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah membeli	100	100,0	100,0	100,0

Tabel 2 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	28	28,0	28,0	28,0
Perempuan	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 3 Usia Responden Saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 24 Tahun	11	11,0	11,0	11,0
25 - 29 Tahun	14	14,0	14,0	25,0
30 - 34 Tahun	27	27,0	27,0	52,0
35 - 39 Tahun	18	18,0	18,0	70,0
Di atas 39 Tahun	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 Tingkat Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	64	64,0	64,0	64,0
D3	7	7,0	7,0	71,0
S1	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5 Berapa kali responden berbelanja ke Alfamart dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	27	27,0	27,0	27,0
	2 kali	21	21,0	21,0	48,0
	3 kali	38	38,0	38,0	86,0
	4 kali	12	12,0	12,0	98,0
	5 kali	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 6 Seberapa sering responden membeli produk yang ada promosi hadiahnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sering	16	16,0	16,0	16,0
	Sering	50	50,0	50,0	66,0
	Jarang	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 1 Hadiah dalam produk menghemat biaya pengeluaran Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	32	32,0	32,0	32,0
	Setuju	40	40,0	40,0	72,0
	Ragu-ragu	17	17,0	17,0	89,0
	Tidak setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 2 Keberadaan hadiah tidak menurunkan kualitas produk utamanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	27	27,0	27,0	27,0
	Setuju	62	62,0	62,0	89,0
	Ragu-ragu	8	8,0	8,0	97,0
	Tidak setuju	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 3 Hadiah yang ditawarkan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	25	25,0	25,0	25,0
Setuju	51	51,0	51,0	76,0
Ragu-ragu	17	17,0	17,0	93,0
Tidak setuju	4	4,0	4,0	97,0
Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 Senang membeli produk yang ada hadiahnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	22	22,0	22,0	22,0
Setuju	49	49,0	49,0	71,0
Ragu-ragu	27	27,0	27,0	98,0
Tidak setuju	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5 Jenis hadiah yang melekat pada produk sama dengan produk utamanya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	16	16,0	16,0	16,0
Setuju	56	56,0	56,0	72,0
Ragu-ragu	13	13,0	13,0	85,0
Tidak setuju	9	9,0	9,0	94,0
Sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 6 Hadiah yang diberikan, ada manfaatnya bagi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	23	23,0	23,0	23,0
Setuju	56	56,0	56,0	79,0
Ragu-ragu	15	15,0	15,0	94,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 7 Antara hadiah dan produk utamanya memiliki kesamaan fungsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	32	32,0	32,0	32,0
	Setuju	55	55,0	55,0	87,0
	Ragu-ragu	7	7,0	7,0	94,0
	Tidak setuju	4	4,0	4,0	98,0
	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 8 Hadiah yang diberikan dapat memberikan image positif pada produk utamanya itu sendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	66	66,0	66,0	90,0
	Ragu-ragu	4	4,0	4,0	94,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 9 Hadiah yang diberikan dapat meyakinkan konsumen pada jenis merek hadiah produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	27	27,0	27,0	27,0
	Setuju	58	58,0	58,0	85,0
	Ragu-ragu	9	9,0	9,0	94,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 10 Menurut pengetahuan Responden hanya merek produk berharga dibawah Rp. 50.000 yang lebih sering memberikan hadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	27	27,0	27,0	27,0
	Setuju	51	51,0	51,0	78,0
	Ragu-ragu	12	12,0	12,0	90,0
	Tidak setuju	4	4,0	4,0	94,0
	Sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 11 Hadiah yang terdapat pada merek produk berharga di atas Rp. 50.000 dapat merusak image produk utamanya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	29	29,0	29,0	29,0
Setuju	47	47,0	47,0	76,0
Ragu-ragu	16	16,0	16,0	92,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 12 Jenis hadiah tidak mempengaruhi Responden membeli produk utama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	28	28,0	28,0	28,0
Setuju	54	54,0	54,0	82,0
Ragu-ragu	16	16,0	16,0	98,0
Tidak setuju	1	1,0	1,0	99,0
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 13 Jenis merek yang sudah familiar (dikenal) perlu diberikan hadiah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	11	11,0	11,0	11,0
Setuju	73	73,0	73,0	84,0
Ragu-ragu	8	8,0	8,0	92,0
Tidak setuju	5	5,0	5,0	97,0
Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 14 Hadiah yang menarik membuat Responden membeli produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	17	17,0	17,0	17,0
Setuju	52	52,0	52,0	69,0
Ragu-ragu	18	18,0	18,0	87,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	95,0
Sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 15 Responden biasa membeli produk yang ada hadiahnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	26	26,0	26,0	26,0
	Setuju	46	46,0	46,0	72,0
	Ragu-ragu	16	16,0	16,0	88,0
	Tidak setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 16 Produk yang tersedia hadiahnya layak untuk dicoba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	23	23,0	23,0	23,0
	Setuju	44	44,0	44,0	67,0
	Ragu-ragu	20	20,0	20,0	87,0
	Tidak setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Tabel r Correlations Product Moment

TABEL HARGA KRITIS
r Product Moment

df	INTERVAL KEPERCAYAAN 95%	INTERVAL KEPERCAYAAN 99%
	0.05 (5%)	0.01 (1%)
1	0,997	1,000
2	0,950	0,990
3	0,878	0,959
4	0,811	0,917
5	0,754	0,875
6	0,707	0,834
7	0,666	0,798
8	0,632	0,765
9	0,602	0,735
10	0,576	0,708
11	0,553	0,684
12	0,532	0,661
13	0,514	0,641
14	0,497	0,623
15	0,482	0,606
16	0,468	0,590
17	0,456	0,575
18	0,444	0,561
19	0,433	0,549
20	0,423	0,537
21	0,413	0,526
22	0,404	0,515
23	0,396	0,505
24	0,388	0,496
25	0,381	0,487
26	0,374	0,479
27	0,367	0,471
28	0,361	0,463
29	0,355	0,456
30	0,349	0,449

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Syukur

Jl. Trunojoyo VIII No. 2 RT. 007 RW. 05
Banyumanik, Semarang Selatan – Jawa Tengah
Email: syukur081@yahoo.com

DATA PRIBADI

Tempat/Tanggal Lahir : Semarang / 02 Agustus 1978
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status Pernikahan : Belum Nikah
No. Telpon : 0813.1082.2863
Email : syukur081@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

2005 – 2013 Marcomm and Advertising
Universitas Mercu Buana, , Jakarta – Indonesia
1995 – 1997 SMK Negeri 11, Semarang – Indonesia

PENGALAMAN KERJA

Quality Control 2004 – Sekarang
PT. Gramedia Printing
Group