



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (POTONGAN HARGA)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND WAKAI
PADA PLATFORM WEBSITE**

(Survey pada *Followers* Instagram @wakaiindonesia)



SKRIPSI

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ranca Abhimata

44320010014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ranca Abhimata
NIM : 44320010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai Pada Platform Website

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Berliani Ardha, S.E., M.Si.
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom
NIDN : 0330019002

()
()
()

Jakarta, 10 Juli 2024

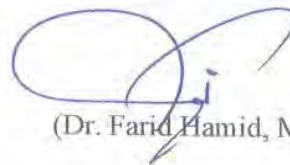
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ranca Abhimata
NIM	: 44320010014
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai Pada Platform Website

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ranca Abhimata

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ranca Abhimata
NIM : 44320010014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai Pada Platform Website

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 13 Juli 2024



Ranca Abhimata



Nama : Ranca Abhimata
NIM : 44320010014
Program Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai Pada Platform Website
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenali peluang berdasarkan permintaan konsumen terhadap produk, seperti dalam industri fashion. Permintaan ini dipicu oleh keinginan konsumen untuk meningkatkan status sosial melalui simbol-simbol yang terkait dengan produk yang mereka pilih. Karena itu, respons cepat terhadap permintaan pasar menjadi kunci agar produk lebih diminati oleh konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah melaksanakan promosi penjualan untuk menarik minat pembelian konsumen. Sebagai ilustrasi, Wakai sebuah merek sepatu dari PT. Metrox Group yang aktif dalam ritel fashion di Indonesia, menggunakan promosi penjualan sebagai bagian penting dari strategi mereka. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak potongan harga dalam promosi penjualan terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari merek Wakai. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi Menurut Kotler & Keller, 2012 (Promosi Penjualan) dan teori Minat Beli, Menurut Kotler & Keller, 2012 (Minat Transaksional, Minat Refensial, Minat Prefensial dan Minat Eksploratif). Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Frekuensi merupakan dimensi Promosi Penjualan (Potongan Harga) yang paling dominan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji hipotesis secara promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Wakai. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya Pengaruh promosi penjualan (potongan harga) terhadap minat beli konsumen pada Brand Wakai adalah 60,2%

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Potongan Harga, Minat Beli, Produk Wakai.



Name : Ranca Abhimata
NIM : 44320010014
Study Program : Marketing Communication
Thesis Title : Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Wakai Pada Platform Website
Counsellor : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRACT

Every company has the opportunity to identify opportunities based on consumer demand for products, such as in the fashion industry. This demand is driven by consumers' desire to enhance their social status through symbols associated with the products they choose. Therefore, a quick response to market demand is crucial for products to be more appealing to consumers. One effective strategy is to implement sales promotions to attract consumer purchasing interest for instance, Wakai, a shoe brand under PT. Metrox Group active in the retail fashion industry in Indonesia, utilizes sales promotions as a key part of their strategy. This study focuses on the impact of sales promotions, specifically discounts, on consumer purchase intention towards the Wakai brand. The aim of this research is to assess the effect of discount promotions on consumer purchase intention towards Wakai products. This study uses the theory of Promotion Mix according to Kotler & Keller, 2012 (Sales Promotion) and the theory of Purchase Interest, according to Kotler & Keller, 2012 (Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest and Exploratory Interest). The results of the study based on data analysis show that Frequency is the most dominant and influential dimension of Sales Promotion (Discount) on consumer buying interest. Based on hypothesis testing, sales promotion has an influence on consumer buying interest in the Wakai brand. From the results of this study, it is concluded that the magnitude of the effect of sales promotion (price discounts) on consumer buying interest in the Wakai Brand is 60,2%.

Keywords: Sales Promotion, Discount, Purchase Intention, Product Wakai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan (Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Wakai". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Berliani Ardha S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga akhir.
7. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.

8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
9. Keluarga serta Ibu dan Ayah peneliti yaitu Ibu Desverawati dan Bapak Syahrial yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan memberi doa serta support yang tak henti baik secara moral dan materi.
10. Serta teman-teman saya Muhammad Ihsan, Daffa Dwi Ananta, Rafif Juve Hudzaifah, Teressa Avilla, Lunetta Emilia, Diva Hani, I Gusti Dyah, Athiya Jasmine, yang senantiasa mendukung peneliti selama perkuliahan termasuk dalam membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi. Sukses selalu untuk kalian.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



Jakarta, 03 Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Komunikasi Pemasaran	20
2.3 Bauran promosi (Promotion Mix)	21
2.3.1 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	22
2.4 Minat Beli	25
2.5 Hipotesis Teori	26
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27

3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	31
3.4.1 Definisi Konsep	31
3.4.2 Operasional Konsep.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan data	33
3.5.1 Data Primer	33
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.5.3 Uji Validitas.....	34
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Regresi	36
3.6.2 Uji Hipotesis	37
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi	38
3.7 Kerangka Berfikir.....	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Visi dan Misi Store Wakai.....	41
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Jenis Kelamin	42
4.2.2 Usia Responden.....	43
4.2.3 Pekerjaan Responden	43
4.2.4 Domisili Responden	44
4.2.5 Responden Pengguna Instagram	44
4.2.6 Responden Pengguna Produk Wakai	45
4.2.7 Responden Mengikuti Akun Instagram @wakaiindonesia	45
4.2.8 Responden Pengguna Produk Wakai	46

4.2.9 Karakteristik Variabel	46
4.2.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4.2.12 Uji Hipotesis	54
4.2.12 Uji Koefisien Determinasi	55
4.3 Pembahasan	55
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Akademis	62
5.2.2 Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65
Lampiran 1. Lembar Kuisisioner	65
Petunjuk Pengisian Kuesioner	66
Variabel Promosi Penjualan (X)	67
Petunjuk Pengisian Kuesioner	69
Variabel Minat Beli (Y)	69
Lampiran 2. Print Out Perhitungan Statistik	70
Hasil Perhitungan Uji Frekuensi Variabel X	70
Hasil Perhitungan Uji Frekuensi Variabel Y	73
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X	76
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	78
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X	80
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y	80
Hasil Perhitungan Uji Regresi	80
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	80
Hasil Perhitungan Uji Hipotesis	81
Data Hasil Kuisisioner Variabel X	82
Data Hasil Kuesioner Variabel Y	88
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	94

Kuesioner Responden	96
Riwayat Hidup (Curriculum Vitae)	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Sepatau Wakai	5
Gambar 1. 2 Sosial Media Wakai	6
Gambar 1. 3 Wakai Indonesia	7
Gambar 1. 4 Review Negatif Sepatu Wakai	9
Gambar 1. 5 Pandangan Negatif Mengenai Sepatu Wakai 87 Responden.....	9
Gambar 1. 6 Diskon Sepatu Wakai	13



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	32
Tabel 3. 2 Skala Ordinal.....	34
Tabel 3. 3 Kerangka Berfikir	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden	44
Tabel 4. 5 Pengguna Instagram	44
Tabel 4. 6 Pengguna Produk Wakai.....	45
Tabel 4. 7 Pengikut Akun Instagram	45
Tabel 4. 8 Pengguna Produk Wakai.....	46
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X.....	46
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	49
Tabel 4. 11 Uji Validitas Promosi Penjualan (X)	51
Tabel 4. 12 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4. 13 Uji Reabilitas Promosi Penjualan (X)	52
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55