

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 8

1.2.1 Identifikasi Masalah 8

1.2.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

..... 11

2.1 Kajian Pustaka 11

2.1.1 Ilmu Manajemen 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 11

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 12

2.1.1.3 Tujuan Manajemen 13

2.1.1.4 Definisi dan Ruang Lingkup 14

2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran	19
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	21
2.1.3 <i>Gender</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Gender</i>	22
2.1.3.2 Konsep Teori <i>Gender</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Gender</i>	24
2.1.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	25
2.1.4.3 Manfaat <i>Sales Promotion</i>	27
2.1.4.4 Keunggulan dan Kelemahan <i>Sales Promotion</i> .	28
2.1.4.5 Alat-Alat <i>Sales Promotion</i>	28
2.1.4.6 Indikator <i>Sales Promotion</i>	30
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.5.2 Proses Keputusan pembelian	32
2.1.5.3 Jenis- Jenis Perilaku Pembelian	33
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.6 Penelitian yang Terdahulu yang Relevan	35
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.2.1 Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian	39

2.2.2	Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.3	Pengaruh Gender dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	45
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1	Definisi Variabel	46
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	49
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Sumber Data	51
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	63
3.6.1	Tempat Penelitian	63
3.6.2	Waktu Penelitian	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.1	Profil Toko Dimalsa Majalengka	65
4.1.1.2	Visi dan Misi Toko Dimalsa	65
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job</i> Deskripsi	66

4.1.1.4	Karakteristik Responden	68
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti	72
4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang <i>Gender</i> pada Toko Dimalsa Majalengka	72
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang <i>Sales Promotion</i> pada Toko Dimalsa Majalengka.....	85
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Toko Dimalsa Majalengka.....	98
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
4.1.3.1	Pengaruh <i>Gender</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka .	112
4.1.3.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka	118
4.1.3.3	Pengaruh <i>Gender</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka	123
4.2	Pembahasan	133
4.2.1	Pengaruh <i>Gender</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka.....	133
4.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka	136
4.2.3	Pengaruh <i>Gender</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Dimalsa Majalengka	139
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	143

5.1 Simpulan	143
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Toko Dimalsa Majalengka Bulan Januari – Desember 2022	3
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Gender</i> pada Toko Dimalsa Majalengka	5
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Sales Promotion</i> pada Toko Dimalsa Majalengka	7
Tabel 2. 1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel	47
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Toko Dimalsa Majalengka Bulan Januari – Desember 2022	49
Tabel 3.3	Pedoman untuk memberikan interpretasi	57
Tabel 3.4	Pedoman untuk memberikan interpretasi	59
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	62
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Pria Dan Wanita Memiliki Beberapa Pertimbangan yang Berbeda Dalam Hal Memilih Produk	73
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Pria dan Wanita Memiliki Perilaku yang Berbeda-Beda Ketika Berbelanja	74
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Wanita Lebih Selektif Dalam Memilih Produk <i>Fashion</i>	75
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ideologi Gender Laki-Laki dan Perempuan Memiliki Pemahaman yang Berbeda Terhadap Produk yang Dipasarkan Perusahaan.....	76

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karakteristik Emosional Konsumen Dalam Memilih Produk Berbeda-Beda.....	78
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Perempuan Lebih Memiliki Sifat Ketelitian yang Tinggi Dalam Memilih Produk	79
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karakteristik Emosional Perempuan Lebih Dominan Dalam Hal Memilih Produk	80
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Mampu Memasarkan Produk yang Sesuai Dengan <i>Gender</i> Konsumen yang Mampu Menyesuaikan Mentalitas Konsumen	81
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kekuatan Mental Pria dan Wanita Memiliki Beberapa Perbedaan Ketika Memilih Produk	82
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Gender</i> pada Toko Dimalsa	83
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi	84
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Selalu Melakukan Promosi Melalui Pemberian Kupon Undian yang Dilakukan Pada Acara-Acara Tertentu	86
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Memberikan Kupon Berupa Voucher Belanja Dengan Ketentuan-Ketentuan yang Berlaku Dalam Perusahaan	87
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemberian Kupon Undian yang Dilakukan Pihak Perusahaan Mampu Meningkatkan Antusias Konsumen Untuk Berbelanja di Toko Dimalsa.....	88
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Selalu Memberikan Program Potongan Harga Ketika Ada Even-Even Tertentu	89
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Program Diskon Melalui Potongan Harga yang Dilakukan Oleh Pihak Perusahaan Mampu Menarik Minat Konsumen.....	90
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Program Potongan Harga yang Dilakukan Oleh Perusahaan Mampu Menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja.....	91
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Selalu Memberikan Potongan Harga Terhadap Produk-Produk Tertentu Untuk Menarik Minat Konsumen.....	92

Tabel 4.24	Tanggapan Responde Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Selalu Melakukan Program Pemberian Gift Kepada Konsumen Ketika Ada Program Untuk Jumlah Pembelian Minimal yang Ditetapkan Oleh Perusahaan.....	93
Tabel 4.25	Tanggapan Responde Atas Pernyataan Pihak Perusahaan Memberikan <i>Free Premium Gifts</i> Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Minat Konsumen Utuk Berbelanja	94
Tabel 4.26	Tanggapan Responde Atas Pernyataan Program Pemberian <i>Gifts</i> yang Dilakukan Oleh Pihak Perusahaan Mampu Meningkatkan Minat Konsumen Untuk Berbelanja	95
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Toko Dimalsa.....	96
Tabel 4.28	Pedoman Interpretasi	98
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Produk di Dimalsa Berdasarkan Pertimbangan yang Matang	99
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Banyaknya Pilihan Produk yang Ada Di Toko Dimalsa Sangat Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Produk	100
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Membeli Produk di Toko Dimalsa Karena Memiliki Varian Merek yang Berkualitas	101
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memilih Berbeanja Di Toko Dimalsa Karena Memiliki Kualitas Produk yang Baik Dengan Harga yang Lebih Terjangkau.....	102
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pemeblian Toko Dimalsa Karena Produk yang Dipasarkannya Sangat Lengkap.....	103
Tabel 4.34	Tanggapan responden Atas Pernyataan Sebelum Melakukan Pembelian di Toko Dimalsa Konsumen Mempunyai Pertimbangan yang Berbeda-Beda Dalam Hal Menentukan Penyalur Produk.....	104
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Melakukan Pembelian di Toko Dimalsa Ketika Konsumen Merasa Membutuhkan	105
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian Apabila Perusahaan Mengadakan Even-Even Tertentu	106

Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian Apabila Perusahaan Mengadakan Even-Even Tertentu	107
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Memberikan Fasilitas Pembayaran Bisa Secara Tunai Maupun Melalui Transaksi Non Tunai Melalui Transfer Sehingga Dapat Memudahkan Konsumen Untuk Membeli Produk.....	109
Tabel 4.39	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen.....	110
Tabel 4.40	Pedoman Interpretasi	112
Tabel 4.41	Nilai-Nilai untuk Perhitungan Korelasi.....	113
Tabel 4.42	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	118
Tabel 4.43	Bobot-bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Dimalsa Majalengka.....	66