

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP NIAT PAKAI
ULANG KLIK INDOMARET**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Dicky Fawwaz Fadlurohman

6031901239

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND
PRODUCT AVAILABILITY ON REUSE INTENTION
KLIK INDOMARET**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirement for bachelor's degree in
Management

By

Dicky Fawwaz Fadlurohman

6031901239

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited Excellent by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH SALES PROMOTION DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP NIAT PAKAI ULANG KLIK
INDOMARET

Oleh:

Dicky Fawwaz Fadlurohman

6031901239

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Dicky Fawwaz Fadlurohman
Tempat, tanggal lahir : Kotabumi, 11 Juli 2001
NPM : 6031901239
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Sales Promotion* Dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 21 Juli 2023

Pembuat pernyataan :



(Dicky Fawwaz Fadlurohman)

ABSTRAK

Digitalisasi yang semakin marak menyebabkan banyak perubahan yang terjadi dari konvensional menjadi digital, salah satunya seperti banyaknya *e-commerce* bermunculan. Pelanggan dapat memesan produk yang diinginkan secara *online* dan produk tersebut akan diantarkan langsung ke alamat yang diinginkan. Salah satu perusahaan ritel ternama di Indonesia yaitu Indomaret juga turut membuat aplikasi ritel *online* bernama Klik Indomaret.

Klik Indomaret hadir dalam rangka untuk memudahkan pelanggan Indomaret yang terkendala untuk membeli barang secara langsung, tetapi seiring waktu terlihat bahwa pengguna dari Klik Indomaret tidak begitu banyak. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, ditemukan permasalahan pada *sales promotion* dan ketersediaan produk yang pada akhirnya mempengaruhi niat pakai ulang Klik Indomaret. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan ketersediaan produk terhadap niat pakai ulang Klik Indomaret.

Pada penelitian ini, menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah orang yang pernah menggunakan Klik Indomaret. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan rumus Rao Purba dengan hasil yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Penelitian ini terdiri dari, *Sales Promotion* dan Ketersediaan Produk menjadi variabel independent dan Niat Pakai Ulang menjadi variabel dependen. Hipotesis dari penelitian ini diuji menggunakan Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi *adjusted R²*. Hasil dari uji yang dilakukan menghasilkan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Niat Pakai Ulang, Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Niat Pakai Ulang, dan *Sales Promotion* dan Ketersediaan Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, Ketersediaan Produk, Niat Pakai Ulang, Klik Indomaret, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Increasingly widespread digitalization causes many changes that occur from conventional to digital, one of which is the emergence of many e-commerce. Customers can order the desired product online and the product will be delivered directly to the desired address. One of the leading retail companies in Indonesia, Indomaret, also created an online retail application called Klik Indomaret.

Klik Indomaret is present in order to facilitate Indomaret customers who are constrained to buy goods directly, but over time it appears that the users of Klik Indomaret are not so many. Based on preliminary research conducted by the author, problems were found in sales promotion and product availability which ultimately affect the intention to reuse Klik Indomaret. Therefore, this study aims to determine the effect of sales promotion and product availability on the intention to reuse Klik Indomaret.

In this research, multiple linear regression analysis was used. The research population is people who have used Klik Indomaret. Data was collected using a questionnaire with the Rao Purba formula with the results rounded up to 100 respondents.

This study consists of Sales Promotion and Product Availability being the independent variables and Reuse Intention being the dependent variable. The hypothesis of this study was tested using the F test, T test, and adjusted R² coefficient of determination. The results of the tests conducted resulted in Sales Promotion having a positive effect on Reuse Intention, Product Availability having a positive effect on Reuse Intention, and Sales Promotion and Product Availability simultaneously having a positive effect on Klik Indomaret Reuse Intention.

Keywords: Sales Promotion, Product Availability, Reuse Intention, Klik Indomaret, Multiple Linear Regression

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmatnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai dengan selesai. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion Dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret”** ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai. Dalam kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena dengan izin dan hidayahnya, penulis bisa melewati berbagai proses dalam menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua, karena dengan restu dan doa, serta dukungannya selama ini yang menghantarkan penulis sampai mendapatkan gelar sarjana. Tak pernah habis kata terimakasih sebesar-besarnya kepada mereka yang telah merawat penulis dari kecil hingga saat ini. Semoga dengan skripsi ini dan dengan kelulusan memperoleh gelar sarjana Manajemen nanti dapat membanggakan mereka.
3. Bang Iyas dan Ari, sebagai kakak dan adik dari penulis yang mendoakan, memberikan semangat, dan bantuan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
4. Keluarga besar dari umi dan abi, yang membantu memberi semangat dan wejangan-wejangan.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran dalam memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Ibu Teresia Debby, SE., MSM. selaku wakil dosen pembimbing yang penulis hormati yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran, serta semangat dalam memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.

7. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM. selaku wali dosen yang penulis hormati yang telah membantu dalam menentukan perencanaan studi dari awal semester sampai akhir semester.
8. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM. selaku ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh dosen, staf pengajar, dan tata usaha Program Studi Sarjana Manajemen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, bantuan, pengalaman, dan hal lainnya yang sangat berguna demi perkembangan diri dan masa depan penulis.
10. Alma Hamidah Aprilya, yang meskipun suka nyebelin, tetapi selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Terimakasih atas segalanya, semoga kita berdua bisa sukses meraih cita-cita kita masing-masing.
11. Teman-teman BDE, yang telah membantu bertukar pikiran dan sebagai teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman di Lampung, Zacky, Bagus, Bahrul, Ichsan, Dimas, Alfian yang selama ini menjadi teman bermain, meskipun tidak memberikan dukungan terhadap skripsi ini, tetapi memberikan dukungan melalui hiburan bermain bersama.
13. Semua pihak yang tidak sempat tertulis di dalam skripsi ini, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis, baik dalam menyelesaikan skripsi ini maupun hal lainnya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menerima segala bentuk saran maupun kritik agar dapat membantu membangun penulis untuk lebih baik dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

Bandung, 20 Juli 2023

Dicky Fawwaz Fadlurohman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Kerangka Pemikiran	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Marketing	15
2.2. Marketing Management	15
2.3. Marketing Mix	16
2.4. Promotion Mix	17
2.5. Sales Promotion	18
2.5.1. Pengertian Sales Promotion	18
2.5.2. Dimensi Sales Promotion	19
2.5.3. Indikator Sales Promotion	19
2.6. Ketersediaan Produk	19
2.6.1. Pengertian Ketersediaan Produk	19

2.6.2. Dimensi Ketersediaan Produk	20
2.6.3. Indikator Ketersediaan Produk.....	20
2.7. Niat Pakai Ulang	20
2.7.1. Pengertian Niat Pakai Ulang.....	20
2.7.2. Indikator Niat Pakai Ulang.....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	22
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	24
3.4.1. Variabel Penelitian.....	24
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5. Pengukuran Variabel.....	28
3.6. Uji Validitas	29
3.7. Uji Reliabilitas	30
3.8. Teknik Analisis Data.....	31
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.1. Uji Normalitas	32
3.10.2. Uji multikolinearitas	32
3.10.3. Uji heteroskedastisitas	33
3.11. Uji Hipotesis.....	34
3.11.1. Koefisien Determinasi.....	34
3.11.2. Uji F.....	34
3.11.3. Uji T.....	34
3.12. Objek Penelitian	34

3.12.1. Profil Perusahaan.....	35
3.12.2. Profil Responden	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Pendapat Konsumen Terhadap <i>Sales Promotion</i> Klik Indomaret	43
4.2. Pendapat Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Klik Indomaret	46
4.3. Pendapat Konsumen Terhadap Niat Pakai Ulang	49
4.4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret	53
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1.1. Uji Normalitas	53
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.2. Uji Model Regresi Linear Berganda	56
4.4.2.1. Uji T.....	56
4.4.2.2. Uji F	59
4.4.2.3. Uji Koefisien Determinasi	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.1.1. Pendapat Konsumen Terhadap <i>Sales Promotion</i> Klik Indomaret	60
5.1.2. Pendapat Konsumen Terhadap Ketersedian Produk Klik Indomaret	60
5.1.3. Pendapat Konsumen Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret	61
5.1.4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret	61

5.1.5. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret	61
5.1.6. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret	62
5.2. Saran.....	62
5.2.1. <i>Benchmarking</i> Kompetitor	63
5.2.2. Memberikan Program Loyalitas	63
5.2.3. Meningkatkan Frekuensi Promosi Penjualan dan Mempermudah Syarat Untuk Mendapatkan Promosi Penjualan.....	64
5.2.4. Memberikan <i>Feedback</i> Yang Nyata Pada Hasil Ulasan.....	65
5.2.5. Menerapkan Teknologi RFID Dengan Efektif.....	65
5.2.6. Meningkatkan Stok dan Keragaman Variasi Produk.....	65
5.2.7. Meningkatkan Kualitas Pelayanan	66
DAFTAR PUSTAKA	67

Tabel 4.3. Rata-rata pernyataan responden mengenai <i>sales promotion</i> Klik Indomaret.....	45
Tabel 4.4. Sales Promotion Klik Indomaret	46
Tabel 4.5. Rata-rata pernyataan responden mengenai ketersediaan produk Klik Indomaret	46
Tabel 4.6. Rata-rata pernyataan responden mengenai ketersediaan produk Klik Indomaret	47
Tabel 4.7. Rata-rata pernyataan responden mengenai ketersediaan produk Klik Indomaret	48
Tabel 4.8. Ketersediaan Produk Klik Indomaret.....	48
Tabel 4.9. Rata-rata pernyataan responden mengenai niat pakai ulang Klik Indomaret.....	49
Tabel 4.10. Rata-rata pernyataan responden mengenai niat pakai ulang Klik Indomaret.....	50
Tabel 4.11. Rata-rata pernyataan responden mengenai niat pakai ulang Klik Indomaret.....	51
Tabel 4.12. Rata-rata pernyataan responden mengenai niat pakai ulang Klik Indomaret.....	52
Tabel 4.13. Niat Pakai Ulang Klik Indomaret.....	52
Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.15. Uji T.....	56
Tabel 4.16. Hasil Uji T Hitung.....	57
Tabel 4.17. Uji F.....	59
Tabel 4.18. Uji Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Aplikasi yang digunakan untuk belanja kebutuhan sehari-hari tahun 2022	3
Gambar 1.2. Jumlah responden yang menggunakan dan tidak lagi menggunakan Klik Indomaret	4
Gambar 1.3. Aplikasi belanja kebutuhan sehari-hari pilihan responden	5
Gambar 1.4. Alasan responden tidak lagi menggunakan Klik Indomaret.....	6
Gambar 1.5. Ulasan konsumen mengenai Klik Indomaret di <i>Google Review</i> ..	7
Gambar 1.6. Ulasan konsumen mengenai Klik Indomaret di <i>Google Review</i> ..	8
Gambar 1.7. Ulasan konsumen mengenai Klik Indomaret di <i>Google Review</i> ..	8
Gambar 1.8. Perbandingan <i>sales promotion</i> Alfa Gift dan Klik Indomaret melalui aplikasi Instagram di bulan Mei tahun 2023	9
Gambar 3.1. Logo Perusahaan Klik Indomaret.....	35
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2. Normal P-Plot Uji Normalitas	54
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4.4. Model Konseptual Penelitian Klik Indomaret	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner	71
LAMPIRAN 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	77
LAMPIRAN 3 Daftar Riwayat Hidup	82