

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *MIDNIGHT SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA DEBENHAMS *DEPARTMENT STORE***

TUGAS AKHIR



FACHREZA PRISMAYANTO

1071001123

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fachreza Prismayanto

NIM :1071001123

Tanda Tangan :

Tanggal : 22 Agustus 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Fachreza Prismayanto
NIM : 1071001123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi *Midnight Sale* Terhadap
Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada *Debenhams
Department Store*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE, M.Si ()

Penguji I : Ir. Deddy Herdiansjah, MSc, MBA, PhD ()

Penguji II : Aurino R. A. Djamaris, Ir., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2011

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fachreza Prismayanto
NIM : 1071001123
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *MIDNIGHT SALE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* PADA DEBENHAMS
*DEPARTMENT STORE***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 Agustus 2011

Yang menyatakan

(Fachreza Prismayanto)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Midnight Sale* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada Debenhams *Department Store*” dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa bila tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka tugas akhir ini akan sulit terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. selaku pembimbing, yang dengan penuh kesabaran memberi pengarahan dan masukan serta memberikan pembekalan ilmu dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
2. Bapak Deddy Herdiansjah, Ph.D selaku ketua program studi manajemen dan pembahas pada saat seminar proposal dan juga ketua penguji ketika sidang akhir, yang telah banyak sekali memberi masukan positif demi terselesaikannya tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak Aurino R. A. Djamaris, Ir., M.M. yang telah meluangkan waktu untuk memberi pembekalan mengenai pengolahan dan analisis data.
4. Seluruh dosen pengajar di Universitas Bakrie yang telah memberikan pengajaran selama empat tahun menjalani proses belajar.
5. Seluruh staf dan karyawan di Universitas Bakrie yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

6. Keluarga penulis, Papa Ir. Dwi Poerwijanto, Mama Tutiek Djuharijani, Kakak Anandita Pramarijanto, Kakak Ratna Duhita Pramintari, dan Kakak Anissa RAV yang telah memberikan kasih sayang, doa, restu dan semua bentuk dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu setia menemani, menghibur memberi dukungan, dan tak pernah lelah untuk berjuang bersama, yaitu: Diparama Awangga Malano, Rachma Putri Wijaya, Abiwiyasa Sastrawinata, Andry Prasetya, Rizqi Anantia, Fritica Yuliasari, Lisyaningrum Asa Hapsari, Rifita Dewi Purnamasari, Licu Vir Irnia B Chastity, Dinda Parameswari dan sahabat-sahabat lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Andi Firmanata dan Hardina Larasati yang mau meluangkan waktunya untuk membantu penulis di bidang pengoperasian program SPSS
9. Ratih Pramundita Risni yang selalu mendukung dan memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, dan juga kepada Lengga Larasasti yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan input data dan juga dukungan yang diberikan.
10. Teman-teman Fres-ta umumnya, khususnya Ka Hadi Prihananto, Ka Doni, Arub Charisma, Hervita Wahyuni, Robert Yosua, Annisa Syafitri, Adi Fathoni, Panji Dwithama, Hana dan Medhat yang memberi support dan dukungan penuh kepada penulis.
11. Teman-teman Universitas Bakrie, khususnya angkatan 2007 atas segala dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2011

Penulis

**THE EFFECT OF MIDNIGHT SALE STRATEGY
TOWARD MERCHANDISE BUYING DECISION AT DEBENHAMS
DEPARTMENT STORE**

Fachreza Prismayanto¹ Ananda Fortunisa²

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of midnight sale strategy toward merchandise buying decisions at Debenhams department store. In this research, Debenhams department store is the object of the study. In the retail business, inventory cycle must run properly and avoiding the maintenance inventory cost by offering the old stock with big discount. Debenhams is a fashion retailer that pioneered the midnight sale strategy, so that can be used as the research object in this study. The research using primary data from 213 people that already buy some merchandise when the midnight sale event where on. From the research, by using linear regression, found that midnight sale strategy affect the merchandise buying decision by 16.9%, then there is another variable by 83.1% which is also affect merchandise buying decision.

Keyword: Midnight Sale Strategy, Purchase Decision

¹Student of Bakrie University, Management Major

²Lecture of Bakrie Univesrity

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *MIDNIGHT SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA DEBENHAMS *DEPARTMENT STORE***

Fachreza Prismayanto¹ Ananda Fortunisa²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada Debenhams *department store*. Penelitian ini menjadikan Debenhams menjadi kajian yang diteliti. Dalam bisnis retail, siklus perputaran barang haruslah berputar dengan baik dengan meminimalkan *maintenance inventories* dengan cara menawarkan produk stok lama dengan potongan harga yang besar. Debenhams merupakan retailer produk *fashion* yang menjadi *pioneer* dalam pelaksanaan *midnight sale*, sehingga dapat dijadikan kajian pada penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 213 responden yang merupakan pembeli ketika *midnight sale* berlangsung. Dari hasil penelitian Regresi Linear Sederhana didapatkan bahwa strategi *midnight sale* memiliki pengaruh sebesar 16.9% maka masih ada variabel lain yang tidak tercakup penelitian ini sebesar 83.1% yang juga mempengaruhi keputusan pembelian

Kata kunci: Strategi *Midnight Sale*, Keputusan Pembelian

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

² Staff Pengajar Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Sales Promotion pada Retailer	6
2.1.1 Promotional Pricing	8
2.1.2 Price Discrimination	10
2.1.3 Strategi Midnight Sale	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 <i>Motivation</i>	14
2.2.2 <i>Perception</i>	14
2.2.3 <i>Learning</i>	15
2.2.4 <i>Memory</i>	15
2.2.1 The Buying Decision Process: Five Stages Model	16
2.2.1.1 <i>Need Recognition</i>	16
2.2.1.2 <i>Information Search</i>	16
2.2.1.3 <i>Evaluation of Alternatives</i>	17
2.2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	17
2.2.1.5 <i>Postpurchase Behavior</i>	18
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Konseptual	19
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
3.2 Analisa Data	23
3.3 Teknik Penarikan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Uji Validitas	25
3.5 Uji Reliabilitas	25

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	26
4.2 Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Deskriptif	27
4.3.1 Variabel Strategi Midnight Sale	27
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian	30
4.4 Analisis Statistik	32
4.4.1 Uji Validitas	32
4.4.2 Uji Reliabilitas	33
4.5 Pengujian Hipotesis	33
4.6 Pembahasan	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	26
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Midnight Sale	27
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.4 Uji Validitas	32
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.6 Hubungan Antar Variabel	33
Tabel 4.7 Pengaruh Antar Variabel	34
Tabel 4.8 Koefisien	35
Tabel 4.9 Linearitas Antar Variabel.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas	46
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	47
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Midnight Sale</i>	51
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear	59