**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR i**

**DAFTAR ISI iv**

**DAFTAR GAMBAR viii**

**DAFTAR TABEL ix**

**BAB I : PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Identifikasi Masalah 5
	3. Batasan Masalah 6
	4. Rumusan Masalah 7
	5. Tujuan Penelitian 7
	6. Manfaat Penelitian 7
	7. Asumsi/Anggapan 9
	8. Hipotesis 9

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Promosi 10

 2.1.1 Pengertian Promosi10

 2.1.2 Tujuan Promosi11

 2.1.3 Jenis – Jenis Promosi12

 2.1.4 Contoh Promosi13

 2.2 *Midnight Sale* 14

 2.2.1 Pengertian *Midnight Sale* 14

 2.2.2 Program *Midnight Sale* 17

 2.3 Keputusan Pembelian 18

2.3.1 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian 19

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian 20

2.3.3 Model Konsumen dan Keputusan Pembelian 21

2.3.4 Keterkaitan Antara Variabel Pengaruh Promosi *Midnight*

 *Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 22

 2.4 Penelitian Terdahulu 23

 2.5 Kerangka Konseptual 24

**BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian 25

 3.2 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian 25

 3.2.1 Lokasi Penelitian 25

 3.2.2 Objek Penelitian 25

 3.2.3 Waktu Penelitian 25

 3.3 Populasi dan Sampel 26

 3.3.1 Populasi 26

 3.3.2 Sampel 26

 3.4 Variabel dan Indikator 27

 3.4.1 Variabel 27

 3.4.2 Indikator 27

 3.5 Instrumen Penelitian 29

 3.5.1 Data Primer 30

 3.5.2 Data Sekunder 30

3.6 Teknik Pengumpulan Data 30

 3.7 Teknik Analisis Data 31

 3.8 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas 32

3.8.1 Uji Validitas 32

3.8.2 Uji Realibilitas 33

3.9 Uji Hipotesis 34

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana 34

3.9.2 Uji Parsial (Uji T) 35

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian 38

4.1.1 Gambaran Umum PT. Ramayana Lestrai Sentosa, Tbk 38

4.1.2 Visi Dan Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk 41

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk 42

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan 47

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian 47

4.2.2 Karakteristik Responden 47

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden 48

4.2.4 Analisis Data Penelitian 59

4.2.5 Pembahasan 66

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan 69

5.2 Saran 70

**DAFTAR PUSTAKA 72**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian 19

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian 20

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 24`

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk 43

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan *Midnight Sale* 2

Table 2.1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian 26

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 29

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Responden 31

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48

Tabel 4.4 Saya Sebagai Karyawan di PT. Ramayana Lestari Sentosa,

 Tbk Mampu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Kepada

 Konsumen 49

Tabel 4.5 Saya Sebagai Karyawan di PT, Ramayana Lestari Sentosa,

 Tbk Dapat Memberi Kesan Yang Ramah Demi Kenyamanan

 Konsumen Pada Saat Berbelanja 49

Tabel 4.6 Produk Yang Dijual di Ramayana *Departement Store* Memiliki

Daya Tahan Yang Baik 50

Tabel 4.7 Produk Yang Dijual Di Ramayana *Departement Store* Sangat

Bervariasi 50

Tabel 4.8 Harga Diskon Yang di Tawarkan di Ramayana *Department*

 *Store* Sebanding Dengan Kualitas Produk 51

Tabel 4.9 Keamanan Dan Kenyamanan Saat Parkir di PT. Ramayana

 Lestari Sentosa, Tbk Cukup Baik 51

Tabel 4.10 Iklan Yang Dibuat Oleh Ramayana *Department Store* Berbeda

 Dengan *Department Store* Lainnya 52

Tabel 4.11 Saya Sebagai Karyawan Selalu Menyampaikan Informasi

 Terkait Produk Baru Ke Konsumen 52

Tabel 4.12 Saya Berbelanja di Ramayana *Department Store* Karena

 Banyak Promo Diskon Besar – Besaran 53

Tabel 4.13 Potongan Harga Yang Diberikan Oleh PT. Ramayana Lestari

 Sentosa, Tbk Pada Saat *Midnight Sale* Cukup Besar 53

Tabel 4.14 Saya Berbelanja Ke Ramayana *Department Store* Karena Untuk

 Melengkapi Kebutuhan 54

Tabel 4.15 Saya Berkunjung Ke Ramayana *Department Store* Untuk

 Mendapatkan Promo – Promo Murah Yang Tidak Ada di

 *Department Store* Lainnya 54

Tabel 4.16 Saya Selalu Mendapatkan Informasi Terkait Promo Diskon

 Besar – Besaran Yang Diberikan Oleh Ramayana *Department*

 *Store* 55

Tabel 4.17 Saya Selalu Mengamati Acara Apa Saja Yang Diadakan Oleh

 Ramayana *Department Store* 55

Tabel 4.18 Menurut Saya Kualitas Produk Yang Dijual di Ramayana

 *Department Store* Tidak Jauh Beda Dengan Kualitas Yang Ada

 Di *Department Store Lainnya* 56

Tabel 4.19 Harga Beli Yang Terdapat di Ramayana *Department Store*

 Dapat Dijangkau Secara Umum 56

Tabel 4.20 Saya Selalu Berbelanja di Ramayana *Department Store* Karena

 Sering Mengadakan Promo – Promo Menarik 57

Tabel 4.21 Saya Selalu Membeli Kebutuhan Sehari – Hari Saya di Ramayana

 *Department Store* Karena Lengkap Dan Murah 57

Tabel 4.22 Saya Membeli Produk Dari Merek Tertentu di Ramayana

 *Department Store* Karena Kualitasnya Bagus 58

Tabel 4.23 Pelayanan Yang Memuaskan Mempengaruhi Keputusan

 Pembelian Konsumen Pada Sebuah Perusahaan Ritel 58

Tabel 4.24 Validitas Variabel X Dan Y 60

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas 61

Tabel 4.26 Analisis Regresi Linier Sederhana 63

**LAMPIRAN**