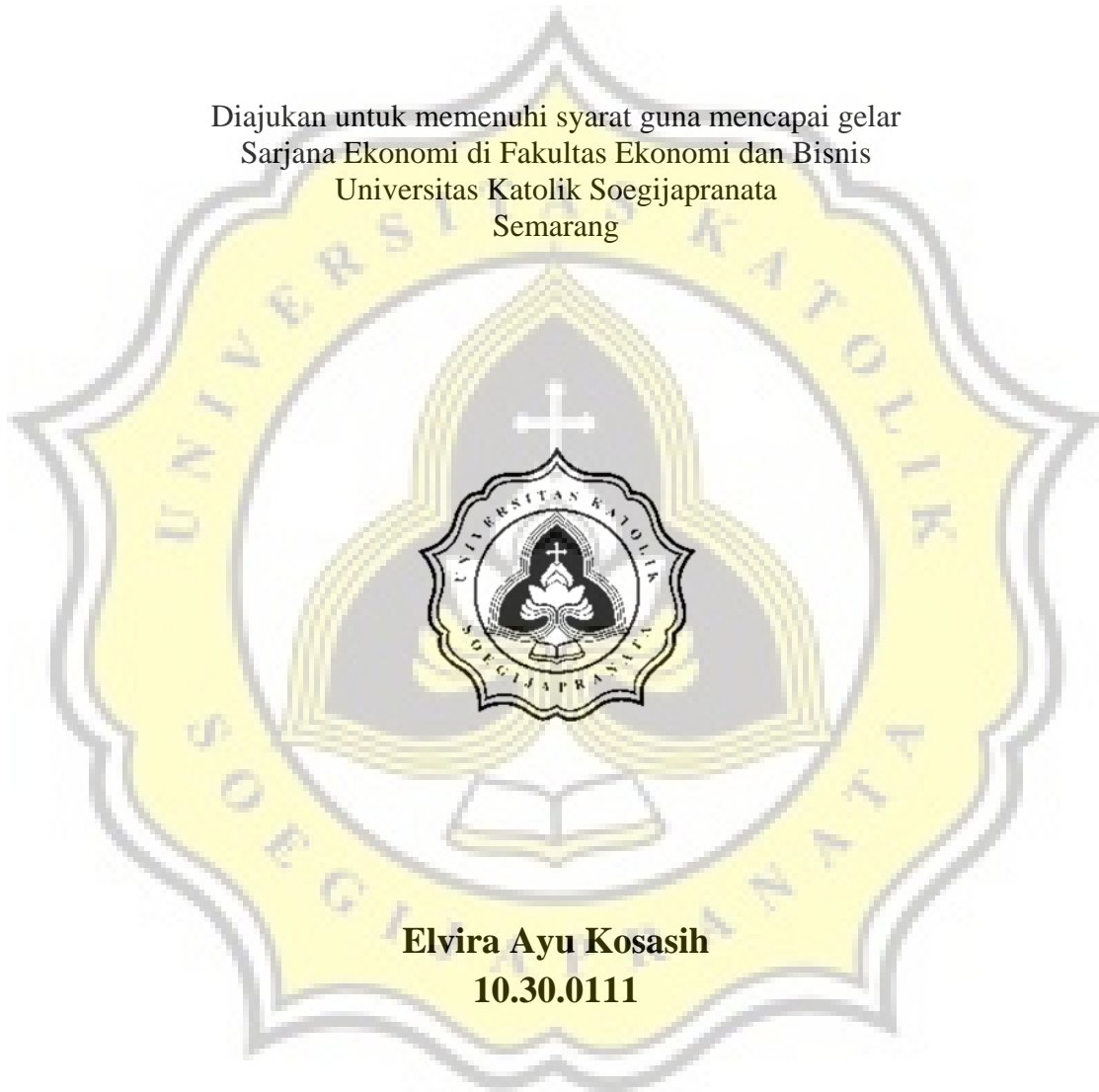


Skripsi

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DI HYPERMART JAVA MALL SEMARANG  
TERHADAP PERAN SALES PROMOTION GIRL PRODUK BARANG**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



**Elvira Ayu Kosasih**

**10.30.0111**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang  
2014

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DI HYPERMART JAVA MALL SEMARANG  
TERHADAP PERAN *SALES PROMOTION GIRL* PRODUK BARANG**

Oleh :  
Elvira Ayu Kosasih  
10.30.0111

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:

Semarang, 3 Juli 2014

Pembimbing,

Antonius Haryo Perwito, SE., MA-TRM

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada:

Kamis, 3 Juli 2014 skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DI HYPERMART JAVA MALL SEMARANG TERHADAP PERAN SALES PROMOTION GIRL PRODUK BARANG**

Oleh:

Elvira Ayu Kosasih

10.30.0111

Tim penguji

DR.J. Wijanto Hadipuro, SE., MT    M. Widyanto, SE. MM    A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Unika Soegijapranata

Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D.

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**DAFTAR ISI**

### **1. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### **2. LANDASAN TEORI**

2.1 Pengertian Persepsi .....	9
2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	12
2.3 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.4 Pengertian <i>Sales Force Promotion</i> .....	14
2.5 Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> .....	14
2.6 Syarat yang Harus Dipenuhi Seorang <i>Sales Promotion Girl</i> .....	15
2.7 Kerangka Pikir .....	17

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	17
2.8 Definisi Operasional Variabel .....	18
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Teknik Analisis Data .....	23
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Proses pengumpulan Data.....	26
4.2 Gambaran Umum Responden.....	30
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	36
<b>5. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## ABSTRAK

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui penelitian lokasi ini akan dilakukan di Hypermart Java Mall karena jumlah dan variasi *sales promotion girl* lebih banyak dibandingkan di ADA Swalayan dan Hypermart Paragon Semarang.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang berada di Hypermart Java Mall. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terstruktur kepada 17 orang responden yang menggunakan jasa *sales promotion girl* produk barang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk pengolahan data dan pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan kualitatif sederhana yaitu dengan cara mengidentifikasi kecenderungan jawaban.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, persepsi konsumen di Hypermart Java Mall terhadap peran *sales promotion girl* produk barang sangat positif dari jawaban para responden. Penelitian ini juga disertai dengan krostabulasi antara pekerjaan dan umur serta krostabulasi antara pendidikan dan pekerjaan.

Kata kunci: Persepsi, Konsumen, *Sales promotion girl*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul : **“Analisis Persepsi Konsumen di Hypermart Java Mall terhadap Peran SPG Produk Barang”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dan selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Antonius Haryo P,SE.,MA-TRM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Y. Sugiharto, MM., Dosen Wali yang telah bersedia memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Kepada kedua orangtua serta keluarga besar yang memberikan semangat dan dukungan secara materiil dan non materiil selama ini.
5. Kepada Martin Agus yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama membuat skripsi ini.

6. Kepada teman-temanku, Yunita, Hanna, Christy, Calista, Chici, Venez, Herry, Linna, Santo, Fanny, Widiana yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa selama kuliah sampai skripsi ini selesai.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 3 juli 2014

Penulis