

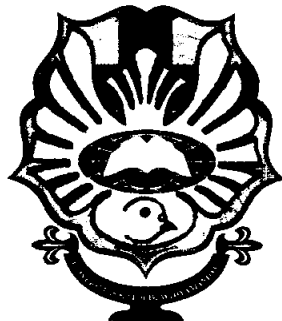
**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR PROGRAM
SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
KARTU KREDIT HSBC DI SURABAYA**

TESIS

OLEH :

LILIANI

NIM : 8112407019



No. INDUK	
TGL TERIMA	21-04-2009
AA T SUKU	MM
No. SUKU	
P. KE	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JULI 2008**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR PROGRAM SALES
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH KARTU KREDIT HSBC DI SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

LILIANI

8112407019

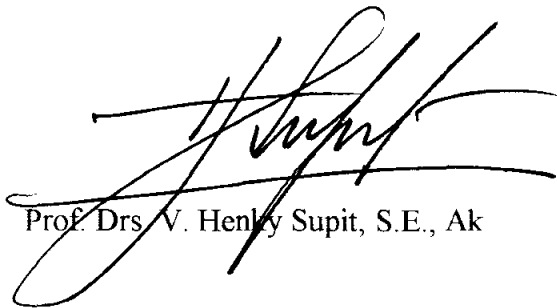
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JULI 2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh Liliani ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 2 Juli 2008

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Supit', is written over a horizontal line. Below the signature, the text 'Prof. Drs. V. Henky Supit, S.E., Ak' is printed.

Prof. Drs. V. Henky Supit, S.E., Ak

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

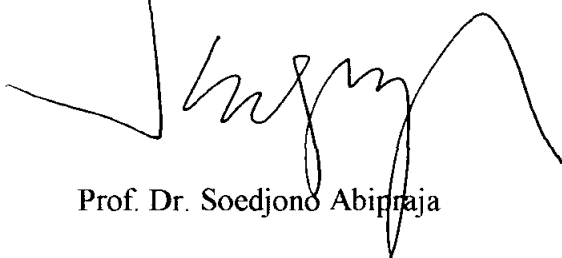
Oleh Panitia Penguji pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 10 Juli 2008

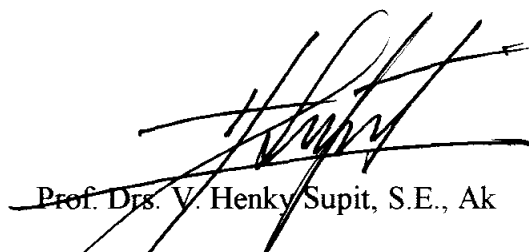
Panitia Penguji:

1. Ketua



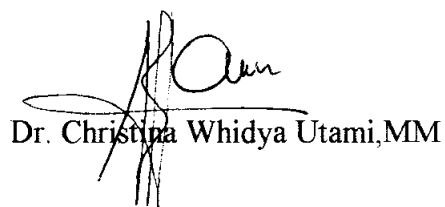
Prof. Dr. Soedjono Abipraja

2. Sekretaris



Prof. Drs. V. Henky Supit, S.E., Ak

3. Anggota

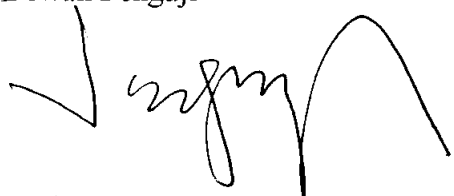


Dr. Christina Whidya Utami, MM

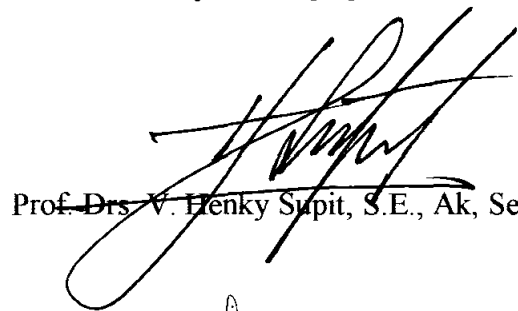
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Liliani ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 10 Juli 2008

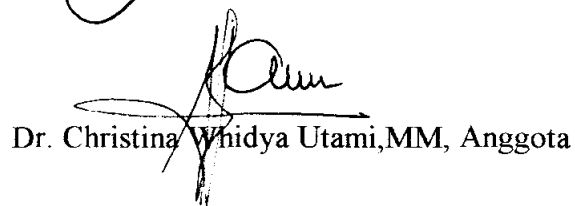
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



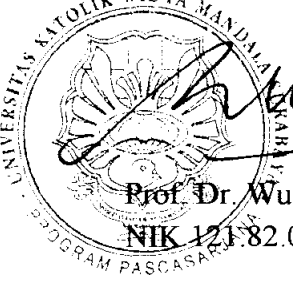
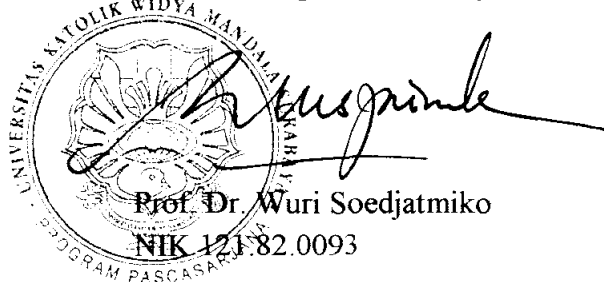
Prof. Drs. V. Henky Supit, S.E., Ak, Sekretaris



Dr. Christina Whidya Utami, MM, Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
NIK 121.82.0093

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga penelitian dan penyusunan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Faktor Program *Sales Promotion* terhadap Keputusan Memilih Kartu Kredit HSBC di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Prof. Dr. J.S. Ami Soewardi, Direktur Program Pascasarjana, Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko dan Ketua Program Studi Magister Manajemen, Prof. Dr. Soedjono Abipraja, atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.
2. Pembimbing tesis, Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Pimpinan dan staf pengajar Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

4. Orang tua, saudara, rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan moral dan tenaga yang diberikan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tesis ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca sekalian.

Surabaya, Juli 2008

Hormat saya,

Liliani, S.E.

ABSTRACT

ABSTRACT

The usage of credit card as payment instrument recently in many cities in Indonesia is increasing. For this reason, credit card issuers and acquirers competing in various promotion programs, especially in sales promotion. This research examined the simultaneous and partial influence of the sales promotion programs launched by the HSBC Credit Card toward consumer's decision on applying the HSBC Credit Card in Surabaya. The sales promotion programs considered were discount, 0% interest financing, buy 1 get 1 free, free annual fee and reward points. Further examination analyzed which sales promotion program influenced most toward consumer's decision on applying the HSBC Credit Card in Surabaya.

Analysis method used the multiple linear regression model. The examination showed the sales promotion programs simultaneously and significantly influence the consumer's decision on applying the HSBC Credit Card in Surabaya. This is proven by the F test value = 17,777; which is higher than the F table = 2,31. The next examination showed only 3 sales promotion programs: 0% interest financing ($t = 4,748$), free annual fee ($t = 3,885$) and reward points ($t = 2,923$) which t test values are higher than t table value = 1,99; were partially and significantly influence the consumer's decision on applying the HSBC Credit Card in Surabaya. The other 2 variables: discount ($t = 0,210$) and buy 1 get 1 free ($t = 0,945$), were not significantly influence the consumer's decision.

The fitness of the regression model in explaining the real condition was examined from the R^2 . The R^2 result is 0,486 and Adjusted R^2 is 0,459 explained that the influence of the sales promotion programs toward consumer's decision on applying the HSBC Credit Card in Surabaya are only 45,9%. There were other factors beside the sales promotion programs: discount, 0% interest financing, buy 1 get 1 free, free annual fee and reward points, had not been considered in this examination, valued 54,1%.

Keyword: Marketing, Sales Promotion, Consumer Decisions, Credit Card

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Persetujuan Panitia Penguji	iv
Ucapan Terima Kasih	vi
Abstract	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Landasan Teoritis	7
2.1.1. Pemasaran: Konsep dan Strategi	7
2.1.2. <i>Promotion Mix</i>	12
2.1.3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan	19

2.1.4. Perilaku Konsumen	20
2.1.5. Pengambilan Keputusan Konsumen	21
2.1.6. Kartu Kredit	27
2.2. Penelitian Terdahulu	31
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	33
3.1. Kerangka Proses Berpikir	33
3.2. Kerangka Konseptual Penelitian	34
3.3. Hipotesis	36
BAB 4: METODE PENELITIAN	37
4.1. Rancangan Penelitian	37
4.2. Populasi dan Sampel	37
4.3. Klasifikasi Variabel	39
4.3.1. Variabel Penelitian	39
4.3.2. Definisi Operasional	39
4.4. Instrumen Penelitian	41
4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
4.6. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	41
4.7. Teknik Analisis Data	42
BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN	47
5.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
5.2. Gambaran Umum Responden.....	50
5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
5.4. Uji Asumsi Regresi Linear Berganda	61

5.5. Analisis Regresi Linear Berganda	69
5.6. Uji Hipotesis	72
5.6.1. Uji F	72
5.6.2. Uji t	73
5.7. Persamaan Regresi dengan Metode <i>Enter</i>	76
BAB 6: PEMBAHASAN	79
BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN	90
7.1. Simpulan	90
7.2. Saran	92
DAFTAR KEPUSTAKAAN	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, Provinsi, dan Kabupaten/Kota, Tahun 2005	10
5.1.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel <i>Discount</i>	55
5.2.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Cicilan 0%	56
5.3.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel <i>Buy 1 Get 1 Free</i> ..	57
5.4.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Bebas Iuran Tahunan	58
5.5.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel <i>Poin Reward</i>	59
5.6.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Pengaruh Program <i>Sales Promotion</i> terhadap Pengambilan Keputusan	60
5.7.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	61
5.8.	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	64
5.9.	Hasil Uji Heterokedastisitas	65
5.10.	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Nilai VIF	66
5.11.	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas	66
5.12.	<i>MWD Test</i> untuk Nilai Z1	68
5.13.	<i>MWD Test</i> untuk Nilai Z2	69
5.14.	<i>Variables Entered</i> dengan Metode <i>Enter</i>	70
5.15.	<i>Model Summary</i>	70
5.16.	<i>Analysis of Variance (ANOVA)</i>	73
5.17.	Hasil Uji <i>t</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1.	Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	24
3.1.	Kerangka Proses Berpikir	34
3.2.	Kerangka Konseptual	35
5.1.	Gambaran Usia Responden	51
5.2.	Gambaran Jenis Kelamin Responden	51
5.3.	Gambaran Pendidikan Terakhir Responden	52
5.4.	Gambaran Pengeluaran Rata Rata per Bulan Responden	53
5.5.	Histogram Regresi	62
5.6.	Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	63
5.7.	Uji linearitas dengan <i>Scatterplot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Rangkuman Program <i>Sales Promotion</i> Kartu Kredit di Plaza Tunjungan Surabaya, Bulan Juni 2004	97
2.	Kuesioner	99
3.	Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner	102
4.	Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan dengan <i>Pearson's Correlation</i>	107
5.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner dengan <i>Cronbach's Alpha</i>	113
6.	<i>Pearson Product-Moment Correlation Coefficient</i>	116
7.	<i>Critical Values of The Kolmogorov-Smirnov Test</i>	117
8.	Tabel F	118
9.	Tabel t	119