# ABSTRAK

**Penelitian ini berjudul “Studi Komparasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komparasi promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi Indomaret dan Alfamart Kota Bandung, dengan mengambil sampel sebanyak 200 sampel, masing-masing minimarket adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental Sampling* dan *Purposive Sampling*, serta pengumpulan datanya dengan menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.**

**Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi yang terbentuk dalam promosi di Indomaret dan Alfamart, hasil ini didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis deskriptif. Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*.**

**Pada dimensi *Advertising* juga lebih unggul Alfamart, menunjukkan bahwa Indomaret masih dibawah Alfamart dalam mempromosikan produk dan jasanya pada media cetak dan media elektronik.**

**Pada dimensi *Personal Selling* lebih unggul Alfamart yang menunjukkan bahwa Indomaret masih dibawah Alfamart dalam kemampuan karyawan untuk mempromosikan produk dan jasa sehingga konsumen merasa tertarik dan paham tentang promosi yang dilakukan. Serta promosi produk dan jasa yang disebarkan melalui media cetak dan media elektronik sudah cukup efektif dan menarik perhatian konsumen di Alfamart dibandingkan di Indomaret.**

**Dimensi *Sales Promotion* rata-rata jawaban responden terhadap karekteristik atau indikator yang terlihat dari hasil masing-masing indikator di Indomaret dan Alfamart yang hampir semuanya berada dikategori setuju dan sangat setuju, tetapi tetap unggul Alfamart dibandingkan Indomaret.**

**Hasil dari penelitian ini adalah perbandingan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*, lebih unggul minimarket Alfamart dibandingkan Indomaret.**

**Kata Kunci: Alfamart, Indomaret, Keputusan Pembelian, Promosi, dan Studi Komparasi.**

# ABSTRACT

***The research entitled "The Comparison Study Promotion of the Purchase Decision in Indomaret and Alfamart Bandung City". The purpose of this research is to find out the comparation of promotion influence purchase decision in Indomaret and Alfamart Bandung City. This research is conducted in several locations Indomaret and Alfamart Bandung City, by taking collected samples of 200 samples, respectively minimarkets are 100 samples. The sampling technique is using the insidental sampling and purposive sampling, and the collection of data by using questionnaires. The data analysis method is used descriptive analysis.***

***The results of of this research shows that there are three dimensions that are formed in the promotion at Indomaret and Alfamart, this results obtained from the processing of data by using descriptive analysis. These dimensions are the dimensions of advertising, personal selling, and sales promotion.***

***At the dimension advertising, Alfamart is superior than Indomaret, shows that Indomaret still below the Alfamart in promoting products and services at printed and electronic media.***

***At the dimension personal selling, Alfamart is superior than Indomaret, which shows that Indomaret still below the Alfamart in the employee's ability to promote their products and services so that consumers are interested and understanding of promotions done. As well as the promotion of products and services distributed through print and electronic media are quite effective and attract the attention of consumers in Alfamart than in Indomaret.***

***The dimensions of sales promotion average respondent's answer of the characteristics or indicators seen from the results of each indicators in Indomaret and Alfamart that almost everything was categorized agree and strongly agree, but remains superior Alfamart than Indomaret.***

***The results from this research is the comparison between Indomaret and Alfamart on the dimensions of advertising, personal selling, and sales promotion, more superior Alfamart than the Indomaret.***

***Key Words: Alfamart, Indomaret, Purchasing Decision, Promotion, and The Study of Comparative.***

# RINGKESAN

**Panalungtikan ieu dijudulan “Studi Komparasi Promosi ka Kaputusan Panggaleuhan di Indomaret sarta Alfamart Kota Bandung”. Tujuan ti panalungtikan ieu teh kanggo terang komparasi promosi ka kaputusan panggaleuhan di Indomaret sarta Alfamart Kota Bandung. Panalungtikan ieu didameul di sababaraha lokasi Indomaret sarta Alfamart Kota Bandung, kalawan nyandak wawakil saseueur 200 wawakil, sewang-sewang minimarket nyaeta 100 wawakil. Cara nyokot wawakil ngagunakeun *Insidental Sampling* sarta *Purposive Sampling*, sarta ngempeulkeun data na ngagunakeun angket. Metode analisis data anu dianggo nyaeta analisis deskriptif.**

**Kenging ti panalungtikan ieu nembongkeun yen aya tilu dimensi anu kabentuk dina promosi di Indomaret sarta Alfamart,kenging ieu dipibanda ti kenging pangolahan data kalawan ngagunakeun analisis deskriptif. Dimensi-dimensi kasebat nyaeta dimensi *advertising, personal selling,* sarta *sales promotion*.**

**Dina dimensi *Advertising,* oge langkung punjul Alfamart, nembongkeun yen Indomaret dihandap keneh Alfamart dina ngapromosikeun produk sarta jasana di media cetak sarta media elektronik.**

**Dina dimensi *Personal Selling* lewih punjul Alfamart anu nembongkeun yen Indomaret dihandap keneh Alfamart dina pangabisa pagawe kanggo ngapromosikeun prodak sarta jasa ku kituna konsumen rumaos kabetot sarta ngartos ngeunaan promosi anu dipikagawe. Sarta promosi produk sarta jasa anu di sebarkeun ngaliwatan media cetak sarta media elektronik atos cekap efektif sarta metot perhatian konsumen di Alfamart dibandingkeun di Indomaret**

**Dimensi *Sales Promotion* rata-rata jawaban responden ka karakteristik atawa idikator anu katembong ti kenging sewing-sewang indikator di Indomaret sarta Alfamart anu ampir sadayana aya dikategori sapuk sarta sapuk pisan, nanging anggeur punjul Alfamart dibandingkeun Indomaret.**

**Kenging ti panalungtikan ieu teh perbandingan antawis Indomaret sarta Alfamart dina dimensi *advertising, personal selling*, sarta *sales promotion*, langkung punjul minimarket Alfamart dibandingkeun Indomaret.**

**Konci Bahasa: Alfamart, Indomaret, Kaputusan Panggaleuhan, Promosi, sarta Studi Komparasi.**