

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA  
INDAH, SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:**

**FRANSISCA NATHANIA SUTANTO**

**NIM: 201311008**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI - JURUSAN MANAJEMEN**

**2017**

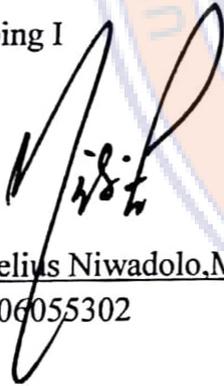
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : FRANSISCA NATHANIA SUTANTO  
NIM : 201711008  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas :Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul :PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA INDAH SIDOARJO

Malang, 29 Juli 2017

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDN: 0706055302

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti M.P  
NIDN: 0701056401

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDN: 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti M.P  
NIDN: 0701056401

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah, Sidoarjo**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fransisca Nathania Sutanto

NIM : 201311008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 29 Juli 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIDN: 0706055302

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDN: 0706055302
2. Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN: 0701056401
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S. Pd, M. SM  
NIDN: 0724018601

---

---

---

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA INDAH, SIDOARJO" merupakan karya asli dari :

Nama : Fransisca Nathania Sutanto  
NIM : 201311008  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 29 Juli 2017



(Fransisca Nathania Sutanto)

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDN: 0706055302

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN: 0701056401

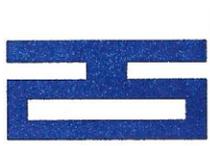
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDN: 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen

  
Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN: 0701056401



® Pabrik Cat  
**PT. TUNG GAL DJAJA INDAH**  
Jl. Letjen. Suprpto - Waru - Sidoarjo 61256  
P.O. Box 1002 Surabaya  
Telp. (031) 866-2350 (Hunting), Fax. (031) 867-2804



## SURAT KETERANGAN

**NOMOR: 01/VII/HRD TDI/2017**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Krisno Tryantoro, SE  
Jabatan : Human Resources of Development (HRD)  
Alamat : Jl. Letjen. Supraoto, Waru – Sidoarjo

Dengan ini menerangkan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fransisca Nathania Sutanto  
NIM : 201311008  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah melakukan penelitian di PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah, Waru - Sidoarjo dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PABRIK CAT TUNG GAL DJAJA INDAH SIDOARJO”**, mulai tgl 02 Juni 2017 sampai dengan tgl 06 Juli 2017.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 6 Juli 2017

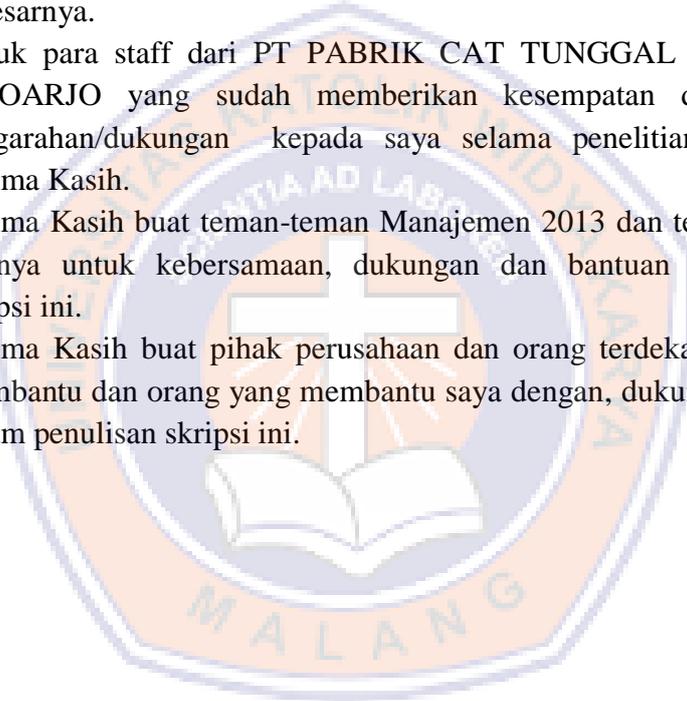
Human Resources of Development

P.T PABRIK CAT  
**TUNG GAL DJAJA INDAH**  
WARU - SIDOARJO

Krisno Tryantoro, SE

### PERSEMBAHAN

1. Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus terima kasih atas berkat dan anugerah-Mu yang Engkau berikan selama ini kepadaku. Engkau selalu menerangi jalanku dan menyertaiku selalu sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan lancar.
2. Keluarga yang memberi dukungan dan menyemangati saya disaat duka maupun suka saat proses pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya buat Papa, Mama, dan Adik tersayang atas doa dan dukungan selama ini.
3. Untuk Dekan, Para Dosen dan Para Staff Universitas Katolik Widya Karya Malang yang selama ini mendukung dan membimbing saya sampai saya bisa sampai sekarang ini, saya ucapkan rasa Terima Kasih sebesar-sebesar-besarnya.
4. Untuk para staff dari PT PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA INDAH, SIDOARJO yang sudah memberikan kesempatan dan memberikan pengarahan/dukungan kepada saya selama penelitian, saya ucapkan Terima Kasih.
5. Terima Kasih buat teman-teman Manajemen 2013 dan teman-teman yang lainnya untuk kebersamaan, dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terima Kasih buat pihak perusahaan dan orang terdekat saya yang ikut membantu dan orang yang membantu saya dengan, dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Fransisca Nathania Sutanto  
N I M : 201311008  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 08 Oktober 1993  
Alamat : JL.Ngantang No. 4 Malang  
Nama orang tua (ayah) : Herijanto Sutanto  
(Ibu) : Endang Susilowati  
Riwayat Pendidikan : - TK :TKK SANTA MARIA II  
- SD :SDK SANTA MARIA II  
- SMP :SMPK SANTA MARIA II  
- SMA :SMKK COR JESU



Malang, 27 Juli 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fransisca Nathania Sutanto', written in a cursive style.

Fransisca Nathania Sutanto

**ABSTRAK**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA INDAH, SIDOARJO**

Oleh :

**Fransisca Nathania Sutanto**

Kegiatan bauran promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk. Dari bauran promosi diharapkan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dan selain itu agar tujuan perusahaan dapat tercapai maksimal.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah. 2) Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *explanatory*, populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung pada toko-toko bangunan dan toko dari PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah, Sidoarjo untuk membeli cat paragon. Sampel penelitian yaitu sebanyak 60 responden yang ditarik dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis dilakukan dengan uji F, uji T, dan sumbangan efektif.

Hasil dari penelitian ini antara lain: 1) Variabel independen (bauran promosi) yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo. 2) Dimensi bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo adalah periklanan (X1), karena memiliki nilai beta standardized yang paling besar dibanding dengan dimensi lainnya yakni sebesar 0,857.

***Kata Kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas Berkat dan Kasih Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana dengan judul ” PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT PABRIK CAT TUNGGAL DJAJA INDAH, SIDOARJO”.

Penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan pengarahan serta semangat dari berbagai pihak dalam bentuk saran dan kritik, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rm. Albertus Herwanta O.Carm selaku Rektor Universitas Widyakarya Malang
2. Bapak Cornelius Niwadolo.M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing I.
3. Ibu Dra. Anni Yudiastuti.M.P selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II.
4. Ibu Jovita Vicka Bayu Wardhani,S. Pd, M. SM selaku dosen, penguji dan membimbing saat berlangsungnya kegiatan skripsi.
5. Orang tua dan sanak keluarga yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah.
6. PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah dan para stafnya yang telah mendukung berlangsungnya kegiatan pembuatan Skripsi.
7. Staf Fakultas Ekonomi dan Dosen Universitas Katolik Widya Karya Jurusan Manajemen atas bimbingan ilmu yang diberikan selama kuliah.
8. Teman-teman seangkatan manajemen 2013, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini serta mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun penulis.

Akhirnya semoga Tuhan selalu memberikan anugerah serta berkat melimpah kepada semua pihak yang membantu, memberikan motivasi, membekali ilmu dan memberi doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, Juli 2017



Fransisca Nathania Sutanto



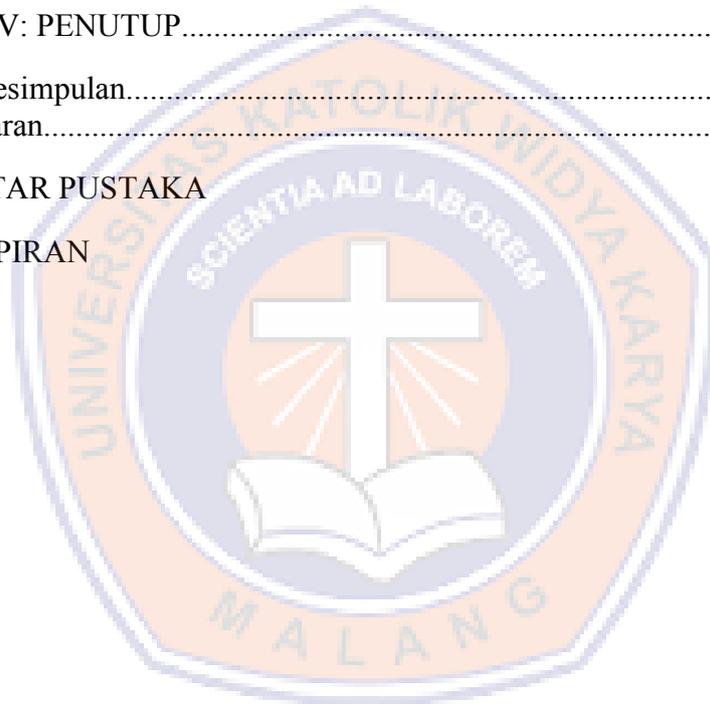
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A... Latar Belakang Masalah.....	1
B... Rumusan Masalah.....	4
C... Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A... Penelitian Terdahulu.....	7
B... Tinjauan Pustaka.....	8
1... Pengertian Pemasaran.....	8
2... Strategi Pemasaran.....	9
3... Bauran Pemasaran.....	10
4... Promosi.....	12
5... Bauran Promosi.....	13
6... Perilaku Konsumen.....	17
7... Keputusan Pembelian.....	22
C... Kerangka Pikiran.....	23
D... Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A... Jenis Penelitian.....	25
B... Lokasi Penelitian.....	25
C... Ruang Lingkup.....	25
D... Populasi dan Sampel.....	25
E... Jenis Data dan Sumber Data.....	27
F... Definisi Operasional Variabel.....	28
G... Teknik Pengumpulan Data.....	31
H... Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV: ANALISIS DAN IMPLEMENTASI DATA</b> .....	<b>40</b>
A... Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1... Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	40
2... Struktur Organisasi.....	43
B... Penyajian Data Penelitian.....	59
1... Diskripsi Karakteristik Responden.....	59

2....Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3....Penyajian Data Jawaban Respoden Hasil Kuesioner.....	64
4....Pengujian Asumsi Klasik.....	71
a.... Uji Normalitas Data.....	72
b.... Uji Heteroskedastisitas.....	75
c.... Uji Multikolinieritas.....	76
C... Analisis Data dan Interpretasi.....	77
1.... Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
2.... Koefisien Determinasi.....	81
3.... Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
a.... Hasil Uji F.....	83
b.... Hasil Uji T.....	83
c.... Hasil Uji Dominan.....	85
4.... Pembahasan.....	86
D... Implikasi Hasil Penelitian.....	87
<b>BAB V: PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
A... Kesimpulan.....	89
B... Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	23
4.1 Struktur Organisasi PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indonesia.....	44
4.2 .Grafik Uji Normalitas Data.....	74
4.3 Grafik Uji Non- Heteroskedastisitas.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 4.3 Kriteria Indeks koefisien Reliabilitas.....	63
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Periklanan (X1).	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X2).....	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Promosi Penjualan (X3).....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Penjualan Pribadi (X4).....	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pemasaran Langsung(X5).....	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.11 Tabel Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 Uji Non-Multikolinearitas dengan <i>Value Inflation Factor</i> (VIF)...	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis regresi Linier Berganda.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Hasil Tabulasi Responden

Hasil Distribusi Frekuensi

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa perusahaan mulai berlomba-lomba mengembangkan dan menciptakan produk-produk dan jasa, dan umumnya produk baru yang diproduksi dan dipasarkan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dari pemilik usaha dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Masyarakat pun mulai menginginkan sesuatu yang berbeda, unik dan baru. Pemasaran (Kotler (2000:9) menjadi suatu kegiatan yang dilakukan di kehidupan sehari-hari di masyarakat.

Semakin berkembangnya teknologi membuat perkembangan di sektor industri semakin pesat. Banyak perusahaan baru dan tentu saja hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, apalagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pengusaha berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk yang dimilikinya, mulai dari produk makanan, minuman, kesehatan, maupun produk pelengkap. Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh untuk menghadapi

persaingan. Salah satu yaitu produsen cat. Cat sebagai salah satu sarana interior bangunan dan sebagai art bagi bangunan-bangunan yang sekarang banyak berdiri atau dibangun. Produk ini sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama.

PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah terus menambah kantor perwakilan dan distributor untuk meningkatkan ekspansi bisnisnya. Pada 2010, kantor perwakilan baru didirikan di Jawa Barat untuk memperkuat penetrasi pasar Indonesia bagian barat. Perkembangan teknologi industri cat diikuti PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah dengan mengeluarkan cat tinting mesin yang bisa menghasilkan ribuan warna dengan merk Dura Shield untuk eksterior dan Paragon Premium untuk interior. Produk terbaru yang diluncurkan adalah Paragon Water Proof yaitu cat anti bocor dan anti rembes.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para produsen tersebut pada umumnya adalah dengan cara memodifikasi bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang terdiri dari Lokasi (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Barang (*Product*). Pada saat ini dimana persaingan dalam dunia produsen Cat tidak lagi bertumpu pada harga tetapi lebih bertumpu pada produknya. Bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing*) merupakan salah satu elemen yang memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh produsen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk menciptakan permintaan atas produknya. Penjual akan menciptakan kesan baik tentang produknya untuk pembelian barang atau jasa. Promosi yang dilaksanakan akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan dimana dapat meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan perlu menciptakan strategi yang tepat khususnya dalam promosi untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan suatu pembelian terhadap produk, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi. Tidak terkecuali dengan PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah, banyaknya iklan Cat Paragon baik di media cetak seperti surat kabar, brosur, maupun media elektronik seperti televisi dan radio menunjukkan komitmen Cat Paragon untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Cat Paragon adalah salah satu Pabrik Cat meraih penghargaan Super Brandn Indonesia's Choice tahun 2012 yang cukup lama berdiri di Indonesia. Cat Paragon merupakan salah satu cat yang terkenal dengan cat warna putih yang paling putih seiring perkembangan cat paragon menambahkan bermacam-macam warna .

PT. Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah awal berdiri tahun 1963, pabrik ini memproduksi cat damar, cat damar merupakan produk yang paling laris sampai sekarang, lalu menambah produk dengan Thinner. Setelah mengalami kemajuan pabrik ini mulai menciptakan produk baru seperti *Decorative Coating (water and solvent based)*, *Automotive Coating*, *Industrial Coating Heavy Duty Coating*.

Di sini peneliti ingin meneliti promosi perusahaan yang digunakan PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah yang untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah. PT Pabrik Cat Tunggal Djaja

Indah terus menunjukkan perkembangan dengan meningkatnya produk yang sudah beredar di toko yang ada di beberapa Indonesia atau merembah ke nasional. Hasil produk cat dan thinner yang mulai dikenal masyarakat, memberikan suatu perkembangan, maka dari itu hal tersebut PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah memperluas bisnis dengan banyaknya cabang yang sudah berdiri. Dari produk sendiri yang paling banyak di kenal masyarakat umum adalah produk cat dan thinner. Merek, kualitas dan produk yang dihasilkan sudah dikenal masyarakat.

Maka, dari itu peneliti ingin mengetahui perkembangannya dengan meneliti dari produk yang diproduksi, permintaan masyarakat, pemasarannya dan produk yang keluar dipasaran. Dengan cara, meneliti secara langsung tentang data penjualan atau data barang yang keluar dari koperasi untuk melihat keputusan pembelian konsumen pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah dengan menggunakan Bauran Promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka sangat menarik untuk menjadikan PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah sebagai obyek pengamatan dalam pembuatan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah Sidoarjo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah?

2. Variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah.
- b. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah.

#### 2. Manfaat Penelitian :

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk:

##### a. Bagi peneliti:

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman mengenai bauran promosi pada perusahaan yang diteliti.

##### b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi atau masukan bagi pimpinan perusahaan untuk merumuskan kebijakan selanjutnya terutama dalam hal mempromosikan produk sehingga perusahaan mengetahui keinginan konsumennya didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk PT Pabrik Cat Tunggal Djaja Indah.

c. Bagi universitas:

Hasil penelitian ini merupakan hasil pemikiran yang nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain untuk karya ilmiah yang membahas bauran promosi.



**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**A. Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
Lionie Ekky Sanjaya (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Fummi Girl Shop	Bauran Promosi (X) Iklan (X1) Hubungan Masyarakat(X2) Promosi Penjualan(X3) Penjualan Personal(X4) Pemasaran Langsung(X5) Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	Analisis regresi berganda, uji F, uji T	Secara parsial dan silmutan variabel periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girl Shop . variabel yang pengaruhi yaitu variabel periklanan.
ROESJA, YUKE PUTRI YANTI (2015) PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CLEAR	Bauran Promosi (X) Iklan (X1) Hubungan Masyarakat(X2) Promosi Penjualan(X3) Penjualan Personal(X4) Pemasaran Langsung(X5) Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	Analisis regresi berganda, uji F, uji T	Terdapat pengaruh atau pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.
Lontoh, Michael (2016), ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO	Bauran Promosi (X) Iklan (X1) Hubungan Masyarakat(X2) Promosi Penjualan(X3) Penjualan Personal(X4) Pemasaran Langsung(X5) Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	Analisis regresi berganda, uji F, uji T	Terdapat pengaruh atau pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.