

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT

DI SWALAYAN RATU

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



DISUSUN OLEH:

PETER NITTE

NIM : 201111014

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

FAKULTAS EKONOMI-JURUSAN MANAJEMEN

2015

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Peter Nitte
NIM : 201111014
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul :PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT
DI SWALAYAN RATU

Malang, 24 Juni 2015

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Mengetahui



Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI SWALAYAN RATU**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Peter Nitte

NIM : 201111014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 24 Juni 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan oleh:



Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIDN : 0706055302

Dewan Penguji

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN : 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302
3. Dewi Ratih, SE., MSM
NIDN : 0704078107

Three handwritten signatures in blue ink are written over three horizontal lines, corresponding to the three members of the exam committee listed on the left.

PT. RATU IDAMAN PRATAMA

GAJAHMADA PLASA LT.II, JL. KH. AGUS SALIM 18 TELP. 0341 369150 MALANG

Nomer : 501/Pers./RIP/03/2015
Perihal : Mahasiswa Penelitian Skripsi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Personalia PT. RATU IDAMAN PRATAMA Jl. KH. Agus Salim 18 Malang, menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang tersebut di bawah ini adalah:

Nama : Peter Nitte
NIM : 201111014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Bahwa pada tanggal 9 – 15 Maret 2015 telah melakukan penelitian di perusahaan guna keperluan penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Maret 2015

PT. RATU IDAMAN PRATAMA

RATU
BOP, SUPER MARKET
GAJAH MADA PLAZA LANTAI II
KH. Agus Salim 18 Tlp. 369150 MALANG
EKO SUHANTO
Personalia

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI SWALAYAN RATU" merupakan karya asli dari :

Nama : Peter Nitte
NIM : 201111014
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, 24 Juni 2015



(Peter Nitte)

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



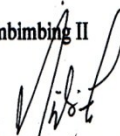
Dra. Anni Yudiasuti, MP
NIDN : 0701056401

Dean Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302



Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Dean Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiasuti, MP
NIDN : 0701056401

Mengetahui



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Peter Nitte
NIM : 201111014
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tempat, tanggal lahir : Malang, 3 Mei 1993
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Kristen
Bangsa : Indonesia
Nama Orang Tua (Ayah) : Sonny Tansatrisna
(Ibu) : Hwilistiani
Alamat : Jalan Diponegoro 48 Junrejo Batu
No. Telepon : 085 233 348 480
Riwayat Pendidikan :

1. Lulus TK Citra Bunda Batu, lulus tahun 1999
2. Lulus SD Citra Bunda Batu, lulus tahun 2005
3. Lulus SMPK Widyatama Batu, lulus tahun 2008
4. Lulus SMA Immanuel Batu, lulus tahun 2011
5. Universitas Katolik Widya Karya Malang, lulus tahun 2015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI SWALAYAN RATU”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang. Peneliti dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih atas bimbingan, dorongan, bantuan, dan semangat dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rm. Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha, O.Carm, MA selaku Rektor di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP. selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing peneliti dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
3. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan saran sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Suhanto selaku Personalia PT Ratu Idaman Pratama yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengadakan penelitian.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

5. Yang tercinta Papa dan Mama yang telah banyak berkorban dan selalu memberikan kasih sayang, semangat serta dukungan bagi peneliti.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran	8
4. Pengertian Bauran Promosi	9
C. Kerangka Pikir	11
D. Hipotesis	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Jenis Penelitian	12
B. Ruang Lingkup Penelitian	12

C. Lokasi Penelitian	12
D. Jenis Data	12
1. Data Kualitatif	12
2. Data Kuantitatif	13
E. Sumber Data	13
1. Data Primer	13
2. Data Sekunder	13
F. Populasi dan Sampel	14
G. Definisi Operasional Variabel.....	15
H. Metode Pengumpulan Data.....	17
1. Angket.....	17
2. Dokumentasi.....	17
3. Wawancara.....	17
I. Teknik Analisis Data.....	17
1. Uji Instrumen.....	17
1. Uji Validitas.....	17
2. Uji Reliabilitas	18
2. Pengujian Asumsi Klasik.....	19
a. Uji Normalitas	19
b. Uji Heteroskedastisitas.....	19
c. Uji Multikolinieritas.....	20
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	20
4. Uji Hipotesis	21
a. Uji F.....	21
b. Uji T.....	22
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	24
A. Gambaran Umum Perusahaan	24
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	24
2. Struktur Organisasi Perusahaan	29
3. Informasi tentang Pepsodent	31
B. Penyajian Data Penelitian	31
1. Deskripsi Pelaksanaan Bauran Promosi Pasta Gigi Pepsodent ..	31

2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	34
a. Periklanan.....	34
b. Promosi Penjualan.....	35
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	36
d. Penjualan Pribadi.....	37
e. Pemasaran Langsung.....	38
f. Keputusan Pembelian.....	39
4. Analisis Data dan Interpretasi.....	39
a. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reabilitas).....	39
b. Asumsi Klasik.....	40
1) Uji Normalitas.....	41
2) Uji Heteroskedastisitas.....	43
3) Uji Multikolinieritas.....	45
c. Analisis Regresi Berganda.....	45
d. Uji Koefisien Determinasi.....	47
e. Uji Hipotesis.....	48
1) Uji F.....	48
2) Uji T.....	49
3) Sumbangan Efektif.....	51
4) Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
a. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
1) Variabel Periklanan.....	53
2) Variabel Promosi Penjualan.....	53
3) Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	54
4) Variabel Penjualan Pribadi.....	54
5) Variabel Pemasaran Langsung.....	55
6) Variabel Keputusan Pembelian.....	55
5) Implikasi Hasil Penelitian.....	56

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2.2 Kerangka Pikir	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	15
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	29
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Variabel Periklanan	34
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden tentang Promosi Penjualan	35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas	36
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Penjualan Pribadi	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pemasaran Langsung	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reabilitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Test Kolmogrov-Smirnov	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	46
Tabel 4.13 Perhitungan Sumbangan Efektif	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	11
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	29
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas Data	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT DI SWALAYAN RATU MALANG

ABSTRAKSI

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pasar selalu berkaitan pada pengenalan atau pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Pepsodent yang merupakan salah satu pasta gigi di Indonesia yang menunjukkan persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya merek pasta gigi yang beredar di pasar, dari persaingannya dalam pasar yang sama dengan menetapkan dan menerapkan strategi yang dipilihnya. Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan suatu organisasi kepada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran yang dapat membujuk serta mengingatkan pada konsumen. Dengan demikian bauran promosi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan masalah pada penelitian adalah 1) Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari unsur-unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent? 2) Unsur bauran promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*, simpulan dari penelitian ini adalah : 1) Unsur bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang secara simultan dan parsial. 2) Unsur-unsur bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F dari penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Sedangkan secara simultan, nilai uji statistik t dapat dilihat dari tingkat signifikansinya, apabila tingkat signifikansinya berada di bawah tingkat *alpha* yaitu 0.05 atau 5%, maka variabel independen dinilai berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi promosi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Swastha dan Irawan, 2005:349). Bauran promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa kepada khalayak umum. Setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Swalayan Ratu merupakan sebuah swalayan di kota Malang yang menjual berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dibanding swalayan lain di kota Malang, swalayan Ratu juga sering

mengadakan promo dan memberikan diskon terhadap barang-barang yang dijualnya. Swalayan Ratu juga merupakan swalayan yang paling ramai dan sering dikunjungi oleh pelanggan. Hal itu yang menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan di swalayan Ratu.

Pepsodent merupakan pasta gigi yang paling bertahan lama dan menjadi produk yang benar-benar dipercaya oleh masyarakat. Meskipun Pepsodent mempunyai *image* yang bagus dimata masyarakat tetapi tidak membuat Pepsodent untuk meninggalkan unsur-unsur bauran promosi yang membuatnya terkenal sampai saat ini, dari Pepsodent sendiri masih melakukan kegiatan berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Pepsodent juga merupakan salah satu pasta gigi di Indonesia yang gencar mempromosikan produknya dengan menggunakan media cetak maupun elektronik dalam mengiklankan produknya guna mendongkrak penjualan pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari unsur-unsur: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang?

2. Unsur bauran promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh unsur bauran promosi yang terdiri dari unsur-unsur: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang secara simultan dan parsial.
- b. Mengetahui unsur bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Swalayan Ratu Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk lebih memahami penerapan teori dalam dunia nyata terutama mengenai pengaruh bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi promosi yang akan digunakan.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian dengan substansi yang sama.

