

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP
MALANG**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH

LIONIE EKKY SANJAYA

NIM : 201011017

JURUSAN MANAJEMEN – FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA

2014

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : LIONIE EKKY SANJAYA
NIM : 201011017
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP MALANG

Malang, 6 Juni 2014

DITERIMA DAN DISETUJUI

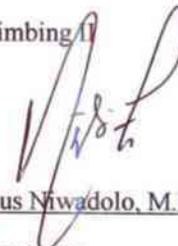
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIDN : 0701056401

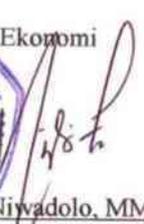
Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN : 0706055302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niwadolo, MM.

NIDN : 0706055302

Dekan Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

NIDN : 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada
Fummi Girly Shop Malang**

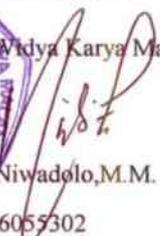
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Lionie Ekky Sanjaya

NIM : 201011017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 6 Juni 2014 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

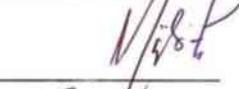
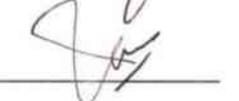
Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.
NIDN:0706055302

Dewan Penguji

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIDN:0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN:0706055302
3. Drs. G. Budi Wahyono, Msi
NIDN:002066302

Tanda tangan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP MALANG”**

merupakan karya asli dari :

Nama : Lionie Ekky Sanjaya
NIM : 201011017
Jurusan : Ekonomi
Fakultas : Manajemen
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, 06 Juni 2014



Lionie Ekky Sanjaya

DITERIMA DAN DISETUJUI

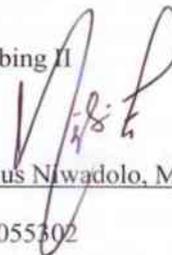
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIDN:0701056401

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN:0706055302

Mengetahui

Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas Ekonomi

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN:0701056401

Universitas Katolik Widya Karya Malang
Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.
NIDN:0706055302

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP MALANG

Oleh:

Lionie Ekky Sanjaya

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memengaruhi 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 mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), promosi penjualan (X3) dan penjualan pribadi (X4) terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang secara parsial. 2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), promosi penjualan (X3) dan penjualan pribadi (X4) terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang secara simultan. 3) Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang.

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *explanatory*, populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang langsung ke Fummi Girly Shop Malang pada saat penelitian. Sampel penelitian yaitu sebanyak 50 responden yang ditarik dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menyesuaikan regresi linier berganda, uji hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t dan sumbangan efektif..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang 2) Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang: 3) Periklanan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang.

Kata Kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian



FUMMI GIRLY SHOP MALANG

Jl. Bendungan Sutami 56, 0341 – 552445 , 085645 233755
Kota Malang

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR : FUMMI. 04/56/VII/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Januari Kristi
Jabatan : Kepala Toko
Alamat : Malang

Dengan ini menerangkan bahwa berdasarkan Surat Permohonan Ijin Nomor : 018/FE/Q/II/2014, mahasiswa :

Nama : Lionie Ekky Sanjaya
NIM : 201011017
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Asal Perguruan Tinggi : Unika Widya Karya Malang

Telah melakukan penelitian di Fummi Girly Shop Malang dengan judul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP MALANG" sejak 10 Maret s/d 25 Maret 2014.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

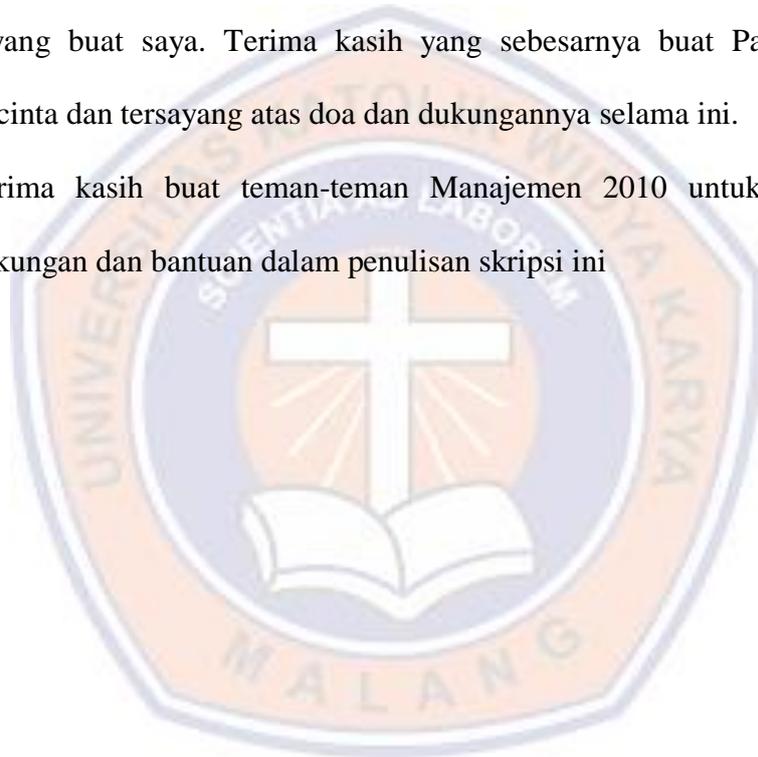
Malang , 1 April 2014
Kepala Toko Fummi Girly Shop Malang



ANGGA JANUARI KRISTI

Persembahan

1. TUHAN YESUS terima kasih atas berkat dan anugerah-Mu yang Engkau berikan selama ini kepadaku. Engkau selalu menerangi jalanku dan menyertaiiku selalu sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan lancar.
2. Keluargaku yang selalu memberikan ku dorongan ,semangat dan kasih sayang buat saya. Terima kasih yang sebesarnyanya buat Papa dan Mama tercinta dan tersayang atas doa dan dukungannya selama ini.
3. Terima kasih buat teman-teman Manajemen 2010 untuk kebersamaan, dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini



RIWAYAT HIDUP

Nama : Lionie Ekky Sanjaya
Nim : 201011017
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 27 Agustus 1992
Agama : Kristen
Nama Orang Tua :
Ayah : Siswoyo Dwi Sanjaya
Ibu : Sriani
Alamat : Jl. Merak Ds.Ringinrejo Sambu Kediri
Riwayat Pendidikan
a. SDN 1 Ringinrejo Kediri 1998-2004
b. SMPN 1 Kandat Kediri 2004-2007
c. SMAK St. Augustinus Kediri 2007-2010

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus 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 PRODUK PADA FUMMI GIRLY SHOP MALANG"**.

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

1. Rm. Michael Agung Christiputra O'Carm selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Ibu Dra. Anni Yudiastuti.M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua jurusan manajemen yang telah banyak meluangkan waktu dan mengarahkan penelitian serta memberikan semangat dan dorongan.
3. Bapak Drs.Cornelius Niwadolo.M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing II.
4. Bapak Ivan Rama Regulus selaku pimpinan dan pemilik yang telah menerima dan membantu penulisan pada *Fummi Girly Shop Malang*.
5. Teman-teman seangkatan manajemen 2010, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama ini sehingga kita dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalaham 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 memberikan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, Juni 2014



Lionie Ekky Sanjaya

DAFTAR ISI

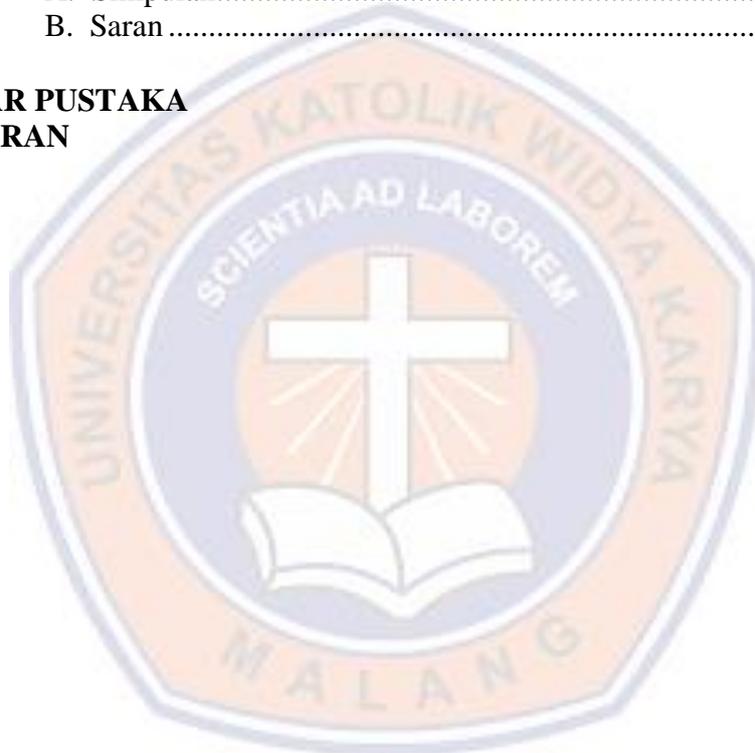
	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran Holistik	8
3. Bauran Pemasaran.....	10
4. Promosi	13
5. Perilaku Konsumen	17
C. Kerangka Pikir Penelitian	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Ruang Lingkup.....	26
D. Populasi dan Sampel	26
E. Sumber Data.....	28
F. Jenis Data	29
G. Definisi Operasional.....	29
H. Metode Pengumpulan Data	33
I. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Gambaran Karakteristik Responden	46
1. Jenis Kelamin Responden	46
2. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden	47
3. Tingkat Usia Responden	48
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	51

D. Diskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	52
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
F. Analisis Regresi Linier Berganda	64
G. Hasil pengujian Hipotesis	67
H. Hasil Uji F	70
I. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan	71
J. Pembahasan	72
K. Implikasi Hasil Penelitian	76

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

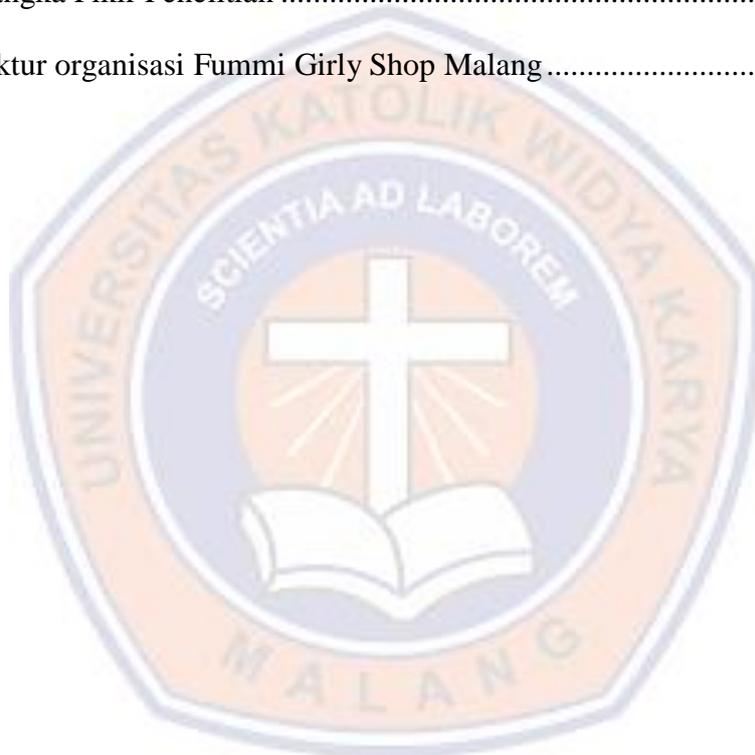
A. Simpulan.....	78
B. Saran	78

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	23
4.1 Struktur organisasi Fummi Girly Shop Malang.....	43



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1).....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat (X_2).....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi (X_4).....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.10 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Periklanan (X_1).....	52
Tabel 4.11 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Hubungan masyarakat (X_2).....	55
Tabel 4.12 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	56
Tabel 4.13 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penjualan pribadi (X_4).....	58
Tabel 4.14 Diskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan Penjualan pribadi	

terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop
Malang..... 65

Tabel 4.18 Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel} 68

Tabel 4.19 Hasil Uji F 71

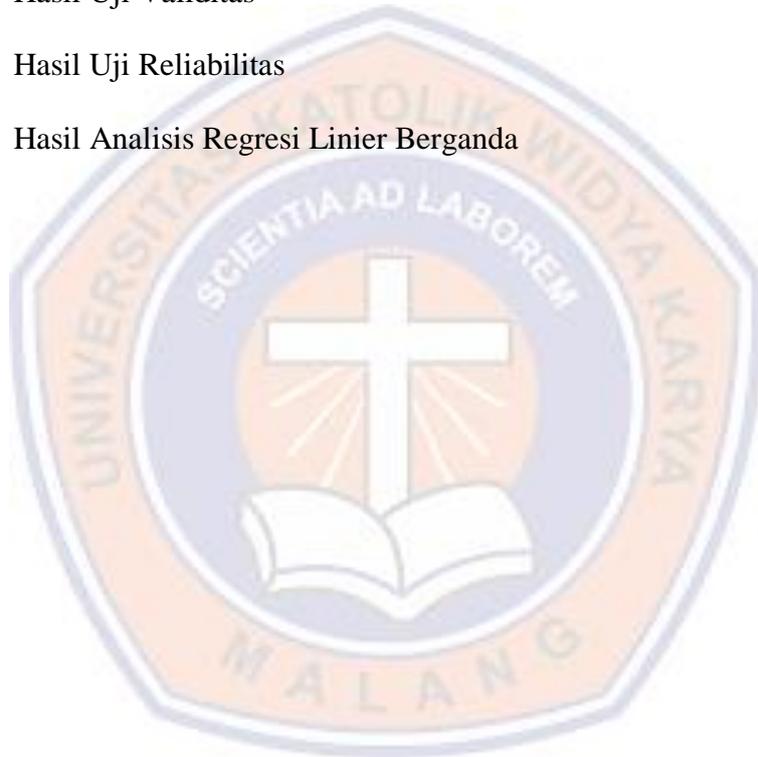
Tabel 4.20 Tabel *standardized Coeficient Beta* 72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan
2. Skor Jawaban Responden
3. Hasil Distribusi Frekuensi
4. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian bisnis di Indonesia sekarang ini berkembang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan dan usaha-usaha yang sedang berkembang. Menghadapi hal ini perusahaan harus cepat dalam menanggapi situasi bisnis sekarang ini. Perusahaan harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang, terutama dibutuhkan kreativitas dan inovasi agar usahanya dapat semakin berkembang pesat. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dengan kapasitas yang lebih besar dibanding dengan para pesaing. Produk atau barang yang dipasarkan harus mampu menarik perhatian pembeli.

Gaya hidup konsumen terkait dengan *fashion & style* sangat bervariasi dan semakin berkembang. Permintaan konsumen pun bervariasi dan mengikuti perkembangan mode saat ini, sehingga perusahaan di bidang *fashion* dituntut untuk dapat menyediakan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perusahaan harus memperhatikan sistem pemasaran sebagai poin utama dan ujung tombak dalam hubungan langsung dengan pasar. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produknya. Target penjualan akan tercapai apabila perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar targetnya dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan

salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Perusahaan sekarang ini banyak melakukan promosi agar produk mereka dikenal masyarakat luas.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen untuk menyeleksi, mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan sesuatu yang telah diberikan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi tersebut dan pada akhirnya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan dan upaya tersebut juga ditentukan kondisi bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:116) menyatakan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, demikian halnya pada Fummi Girly Shop Malang yang bergerak dalam bidang penjualan baju fashion dan aksesoris.

Fummi Girly Shop Malang adalah perusahaan yang menjual berbagai macam kebutuhan fashion seperti pakaian dan aksesoris dan dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maka menetapkan kebijakan terkait dengan kegiatan promosi. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menetapkan

kegiatan periklanan yaitu dengan menggunakan booklet, brosur, *billboard* dan spanduk yang dipasang di jalan. Perusahaan juga selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat yaitu dengan melakukan pameran disekolah-sekolah serta melakukan *sponsorship*, beberapa upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk. Perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan yang berupa pemberian diskon dan hadiah langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan melakukan interaksi secara langsung yang dilakukan tenaga penjual yaitu dengan meningkatkan kecekatan, keramahan dan kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai maksimal. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Fummi Girly Shop Malang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), promosi penjualan (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang?

2. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), promosi penjualan (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang?
3. Variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Fummi Girly Shop Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka diketahui tujuan dari penelitian adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), promosi penjualan (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang secara parsial.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), hubungan masyarakat (X_2), promosi penjualan (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang secara simultan.
- c. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Fummi Girly Shop Malang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka diketahui manfaat dari penelitian adalah:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bauran promosi dan dapat dipraktekkan langsung di lapangan pekerjaan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumennya didalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan masukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang bauran promosi.