

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN RUMAH PADA GREENLAND AT TIDAR MALANG**

**SKRIPSI**

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



DISUSUN OLEH :  
JULIUS ANGKASA.  
NIM :201611957

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYAMALANG  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
2019**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : JULIUS ANGKASA  
NIM : 201611957  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA GREENLAND  
AT TIDAR MALANG

Malang, 5 Juli 2019

## DITERIMA DAN DISETUJUI:

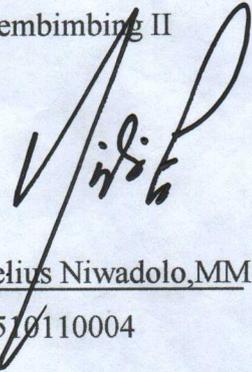
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN:0701056401

Pembimbing II

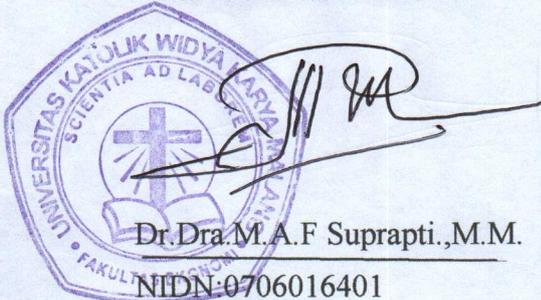


Drs. Cornelius Niwadolo, MM.

NIK:198510110004

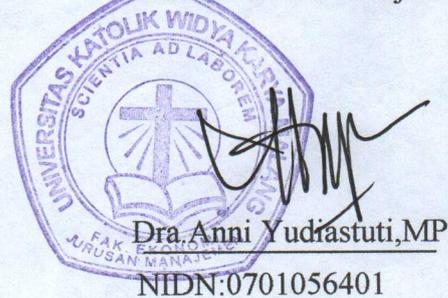
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F Suprpti., M.M.  
NIDN:0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN:0701056401

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA GREENLAND AT TIDAR MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Julius Angkasa

NIM : 201611957

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 5 Juli 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memenuhi gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Dra. M. A. F. Suprapti, M.M.

NIDN:0706016401

Dewan Penguji

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN:0701056401
2. Drs. Petrus Megu, MM  
NIDN: 0728025501
3. Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIK:198510110004

TANDA TANGAN

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pak Martin

Jabatan : Advertising

Menerangkan bahwa

Nama : Julius Angkasa

NIM : 201611957

Universitas : Universitas Widya Karya Malang

Jurusan : Management

Telah melakukan penelitian tentang "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang "Yang bertempat di Greenland At Tidar Malang ,Pada Bulan Mei 2019

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya

Malang 12 Juni 2019

GREENLAND  
AT TIDAR

MARTIN

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Greenland At Tidar Malang"** merupakan karya asli dari :

Nama : JULIUS ANGKASA  
Nim : 201611957  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku:

Malang, 5 Juli 2019



(Julius Angkasa)

## DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIK: 198510110004

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. M.A.F Suprapti., M.M  
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : JULIUS ANGKASA

NIM : 201611957

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 11 Juli 1997

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Katolik

Alamat : Jl. Gardena Raya, Bekasi Barat, Jawa Barat

Nama Ayah : Yohannes Yahya Welim

Nama Ibu : Irene Dahliani Darma

Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2011 : Lulus SDN Harapan Bunda Bekasi Barat
2. Tahun 2013 : Lulus SMP Strada Bhakti Wiyata Bekasi Barat
3. Tahun 2015 : Lulus SMA Pangudi Luhur Sedayu Bantul, Yogyakarta
4. Tahun 2019 : Lulus Sarjana Strata-1 Universitas Katolik Widya Karya Malang

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmat-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal sampai akhir dengan judul `` Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang``.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini berkat kerja sama dan partisipasi berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

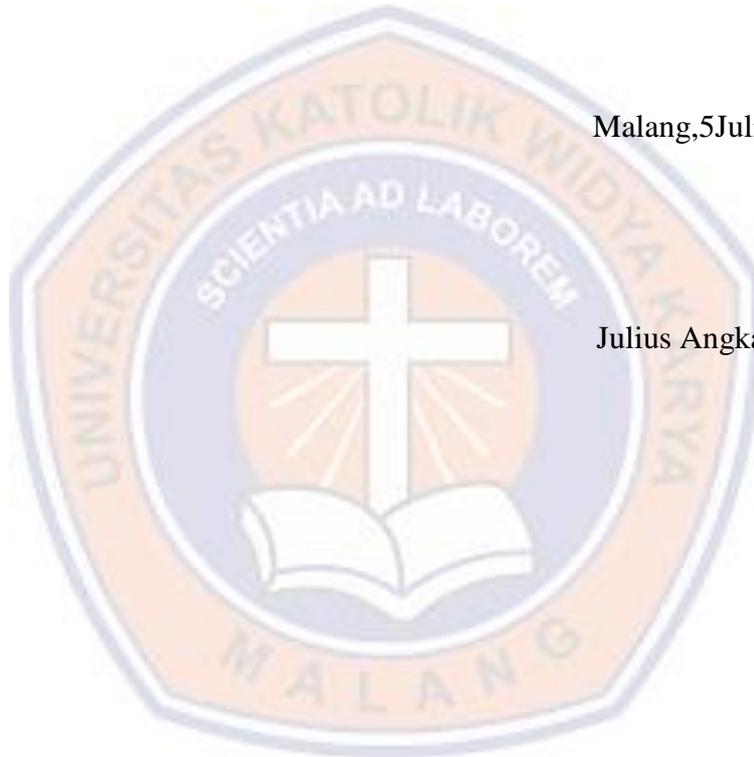
1. Rm. Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha, O.Carm, MA selaku Rektor di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Ibu Dr. Dra. M.A.F Suprpti., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP. Selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi serta memberikan kritik, saran dan motivasi kepada peneliti yang sangat bermanfaat.
4. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi serta memberikan kritik, saran dan motivasi kepada peneliti yang sangat bermanfaat.
5. Pimpinan dan Staf Greenland At Tidar Malang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Staf Fakultas Ekonomi dan Dosen Jurusan Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama kuliah.
7. Kedua orang tua, Bapak Yohannes Yahya Welim dan Ibu Irene Dahliani Darma yang telah memberikan banyak dukungan dan kasih sayang yang tak dapat disebutkan satu per satu.

8. Terimakasih atas dukungan dari temen-temen ku atas selesainya Skripsi ini kepada Agung, Freddy, Britto, Kristo, Marthin.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun bagi para peneliti selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik, saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Malang, 5 Juli 2019

Julius Angkasa



**DAFTAR ISI**

JUDUL .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	7
1. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu ....	8
B. Kajian Teori .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
3. Pengertian Promosi .....	10
4. Pengertian Bauran Promosi .....	11
5. Tujuan Promosi .....	11
6. Unsur-unsur Promosi.....	12
7. Keputusan Pembelian .....	13
8. Proses Keputusan Pembelian.....	14
9. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	14

C. Kerangka Pikir .....	16
D. Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	18
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	18
C. Lokasi Penelitian .....	18
D. Jenis Data.....	18
1. Data Kualitatif .....	18
2. Data Kuantitatif .....	19
E. Sumber Data .....	19
1. Data Primer .....	19
2. Data Sekunder.....	19
F. Populasi dan Sampel.....	19
1. Populasi .....	19
2. Sampel .....	20
G. Definisi Operasional Variabel .....	21
H. Metode Pengumpulan data .....	23
I. Teknik Analisis Data .....	24
1. Uji Instrumen.....	24
2. Uji Validasi.....	24
3. Uji Rehabilitas .....	24
4. Uji Asumsi Klasik .....	25
a. Uji Normalitas .....	25
b. Uji Multikolinearitas.....	25
c. Uji Heteroskedastisitas .....	26
5. Analisis Regresi Berganda.....	26
6. Uji Hipotesis .....	27
a. Uji F.....	28
b. Uji T.....	29
<b>BAB IV ANALISA DAN INTERPRETASI DATA</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	30
B. Visi dan Misi Greenland At Tidar Malang .....	31

C. Struktur Organisasi .....	32
D. Penyajian Data Penelitian .....	34
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
a. Usia Responden .....	35
b. Jenis Kelamin .....	35
c. Tingkat Pendidikan .....	36
d. Jenis Pekerjaan .....	36
e. Pendapatan per bulan .....	37
2. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	37
a. Periklanan (X1) .....	37
b. Promosi Penjualan (X2) .....	39
c. Penjualan Personal (X3) .....	40
d. Hubungan Masyarakat (X4) .....	42
e. Keputusan Konsumen (Y) .....	43
3. Analisis Data dan Interpretasi .....	44
a. Uji Instrumen .....	44
1) Validitas .....	44
2) Uji Realiabilitas .....	45
b. Uji Asumsi Klasik .....	45
1) Uji Normalitas .....	45
2) Uji Multikolonieritas .....	47
3) Uji Heteroskedastisitas .....	47
c. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	50
e. Uji Hipotesis .....	50
1) Uji F .....	50
2) Uji t .....	51
3) Uji Dominan .....	53
4) Pembahasan Hasil Penelitian .....	53

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Greenland At Tidar Malang .....	32
Gambar 4.14 Pengujian Normalitas .....	46
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas .....	48



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Responden Menurut Umur .....	35
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	36
Tabel 4.4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan Per bulan .....	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Periklanan .....	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan .....	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal .....	40
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat .....	42
Tabel 5.0 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen .....	43
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	44
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.15 Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance .....	46
Tabel 4.13 Uji Durbin Watson .....	47
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	49

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA GREENLAND AT TIDAR MALANG**

**ABSTRAKSI**

Penerapan promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi tentu menjadi instrumen yang paling penting dalam kaitannya dengan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Greenland At Tidar Malang merupakan salah satu usaha di bidang menawarkan rumah kepada konsumen. Tentunya di Kota Malang tidak hanya ada satu rumah saja bahkan jumlahnya banyak dan masing-masing blok rumah yang di tawarkan oleh Greenland At Tidar Malang kepada konsumen dan masing-masing rumah mempunyai kelebihan yang menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena dibutuhkan bauran promosi yang tepat dalam memasarkan produk rumah Greenland At Tidar Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri atas : periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Greenland At Tidar Malang sebagai tempat pembelian rumah dan 2) variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan penghuni perumahan Greenland At Tidar Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik Analisis data: analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah di Greenland At Tidar Malang. Hal ini terbukti dari signifikansi  $F(0,000) < \alpha(0,05)$  dengan persamaan :  $Y = 1.911 + 0.327 X1 + 0.087 X2 - 0.106 X3 + 0.198 X4$  dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.521 atau 52.1%. 2) Secara parsial periklanan (X1) berpengaruh signifikan dengan  $\text{sig } t \ 0.012 < \alpha \ 0,05$ , sedangkan promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3) dan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh tidak signifikan karena nilai  $\text{sig } t \ 0.481$  (X2),  $0.422$  (X3) dan  $0.106$  (X4) memiliki  $> \alpha(0,05)$ . Periklanan (X1) mempunyai pengaruh dominan dengan nilai koefisien *Beta* terstandarisasi sebesar 0,354.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Konsumen**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menunjukkan kualitas produknya dari persaingan melalui kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar.

Untuk meraih keberhasilan penjual harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Salah satu Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan adalah melalui pemilihan bauran promosi tepat. Dimana bauran promosi yang biasa sebut ini menjadi salah satu faktor penentu untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat berkembang. Bauran Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Greenland At Tidar Malang adalah Perumahan yang disukai oleh konsumen karena dari segi penjualan personal yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah di tempat itu. Kebanyakan orang telah mengenal Greenland At Tidar Malang dari saudara yang sudah membeli rumah.

Faktor yang memengaruhi terjadinya perubahan besar dunia bisnis termasuk Greenland At Tidar Malang adalah semakin dinamisnya kecanggihan teknologi diberbagai bidang dan fasilitas-fasilitas yang menunjang kebutuhan para konsumen.

Promosi berperan sangat penting dalam bidang Perumahan. Promosi mempunyai fungsi yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan, dan mengingatkan (Tjiptono,2008:221).

Kotler dan Keller (2012:119) berpendapat bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mendongkrak penjualan. Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Masing-masing variabel bauran promosi melibatkan sarana promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dengan baik karena selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan. Bauran promosi mempunyai peranan penting dalam mempromosikan suatu barang atau jasa pada masyarakat umum. Di samping memperhatikan bauran promosi ada juga hal yang perlu diperhatikan oleh produsen yaitu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dkk,2008:178).

Daryanto(2013:100)berpendapat bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Berbagai macam promosi telah dilakukan oleh Greenland At Tidar Malang sebagai badan usaha yang menyediakan sebuah layanan berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, sejauh ini belum diketahui jenis promosi mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang.

Promosi ini tentunya juga menekankan pada keunggulan yang dimiliki Perumahan Greenland At Tidar Malang mempunyai sejumlah keunggulan yang tidak dipunyai oleh perumahan yang lainnya. Keunggulan tersebut antara lain terdapat pada Diskon atau potongan pada saat pembelian rumah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah ”Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Greenland At Tidar Malang”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), penjualan pribadi(X3), dan hubungan masyarakat(X4)berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Greenland At Tidar Malang.

2. Diantara keempat Bauran Promosi tersebut di atas variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang.

C. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi yang terdiri atas Periklanan (X1),Promosi Penjualan(X2),Penjualan pribadi(X3),dan Hubungan masyarakat(X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang
- b. Untuk mengetahui bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada Greenland At Tidar Malang

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan  
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang ditempuh.
- b. Bagi peneliti : Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang pernahditempuh selama kuliah untuk mengetahui bagaimana analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini menjadi sumbangan bacaan referensi pada perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang, yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

