

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *TOP COFFEE* DI KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:

SULISTINA FARIDA

NPM: 09.312.005

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

Juli 2013

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *TOP COFFEE* DI KABUPATEN GRESIK**

Oleh:

SULISTINA FARIDA
NPM: 09.312.005

Telah diterima dan disahkan
Pada tanggal : 26 Juli 2013

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Moh. Agung Suriyanto, S.E., M.S.M.
NIP. 03110509081

R. Agus Santoso, S.E., M.M.
NIP. 03110706141

Penguji

Sukaris, S.E., M.S.M.
NIP. 03130209075

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Anwar Hariyono, S.E., M.Si.
NIP. 0023047501

Sukaris, S.E., M.S.M.
NIP. 03130209075

PERSEMBAHAN

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi semua orang.

Kesulitan adalah batu asahan kehidupan, setiap puncak kesuksesan

dicapai dengan jalan mengatasi kesulitan-kesulitan

Kegagalan adalah awal dari kesuksesan.

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalananku mengarungi luasnya samudera kehidupan.

1. Kedua orangtuku, Bapak Alwi dan Ibu Sri Astutik yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik serta memberi nasehat, sungguh kasih sayangmu memberi semangat dalam menggapai cita-citaku.
2. Dosenku yang mulia yang dengan rela dan ikhlas membagikan ilmunya kepadaku, berkat jasamu diri ini menjadi terbimbing dan terdidik. Terima kasih atas ilmu yang telah engkau berikan padaku semoga menjadi ilmu yang manfaat dan barokah. Amin...
3. Kakakku Amik Rusdianto, ST., terima kasih atas motivasi serta dorongan yang telah diberikan selama ini.
4. Teman-temanku Fakultas Ekonomi angkatan 2009 yang selama ini telah menjadi sahabat yang baik dalam keadaan suka maupun duka.
5. Keluargaku kelak yang akan mengiringi dan mewarnai samudera kehidupanku.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan lagi maha penyayang”

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul :

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TOP COFFEE* DI KABUPATEN GRESIK.

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Tri Ari Wibowo, M.S., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Bapak Anwar Hariyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Bapak Moh. Agung Surianto, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Bapak R. Agus Santoso, S.E., M.M. selaku Pembimbing II di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
5. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Bapak Sukaris, S.E., M.S.M., Ibu Nur Laily, M.Si., dan dosen-dosen lainnya.
6. Guru-guru disemua tingkatan yang pernah peneliti jalani. Terima kasih guruku, engkaulah pahlawanku.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Alwi dan Ibu Sri Astutik yang tiada hentinya memberikan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan lancar.
8. Kakakku Amik Rusdianto, S.T. dan kakak iparku Lina Dayanti, S.Pd. terima kasih atas doanya dan motivasi yang diberikan sangat mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-temanku Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2009, dan buat sahabatku (Maya, Sri, Januari) yang telah banyak memberikan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian laporan ini. Namun peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu perlu adanya saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang senantiasa selalu peneliti harapkan

demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Gresik, Juli 2013

Peneliti
(Sulistina Farida)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kontribusi Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Promosi	8
2.2.2 Bauran promosi	9
2.2.3 Keputusan Pembelian	14
2.2.4 Pengaruh Bauran Promosi	15
2.2.5 Batasan Masa Dewasa Awal	16
2.3 Kerangka Konseptual	17

2.4	Hipotesis	18
-----	-----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	20
3.2	Lokasi Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1	Populasi	21
3.3.2	Sampel	21
3.4	Jenis Dan Sumber Data	22
3.5	Teknik Pengambilan Data	22
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	23
3.7	Pengukuran Variabel	25
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.8.1	Uji Validitas	26
3.8.2	Uji Reliabilitas	26
3.9	Uji Asumsi Klasik	27
3.9.1	Autokorelasi	27
3.9.2	Multikolinearitas	28
3.9.3	Heteroskedastisitas	29
3.10	Teknik Analisis Data	29
3.11	Pengujian Hipotesis	30
3.11.1	Uji t	30
3.11.2	Uji F	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Kota Gresik	34
4.1.2	Budaya & Tradisi Unik Di Kota Gresik	36
4.1.3	Pecinta <i>Top Coffee</i> di Gresik	38
4.1.4	Gambaran Objek Penelitian	39
4.2	Hasil Penelitian dan Interpretasi	40

4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	44
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4.1	Uji Validitas	49
4.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Uji Autokorelasi	52
4.5.2	Uji Multikolinieritas	53
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.6	Analisis Data	54
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7	Uji Hipotesis	58
4.7.1	Uji t (Parsial)	58
4.7.2	Uji F(Simultan)	62
4.8	Interpretasi Hasil	63

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Simpulan	67
5.2	Rekomendasi	69
	DaftarPustaka.....	70
	Lampiran – Lampiran	71

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.6 Kriteria Responden	45
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Periklanan	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Penjualan Perorangan.....	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan Perorangan	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Masyarakat dan Publisitas.....	48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Instrumen penelitian	52
Tabel 4.14 Nilai Durbin Watson	52
Tabel 4.15 Koefisien Tolerance Value Dan VIF Masing-masing Variabel ..	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.18 Model Summary	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Uji -t)	31
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Uji -F)	33
Gambar 4.1 Kurva Durbin Watson	53
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji -t (Periklanan)	59
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji -t (Penjualan Perorangan)	60
Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji -t (Promosi Penjualan)	61
Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji -t (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	62
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji -F	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Kuisisioner	70
2. Tabel r <i>Product Moment</i>	75
3. Tabel distribusi t	76
4. Tabel d (Durbin Watson)	77
5. Tabel F.....	78
6. Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	79
7. Uji Validitas	82
8. Uji Realibilitas	85
9. Uji Asumsi Klasik	88
10. Analisis Regresi Linier Berganda	90

Sulistina Farida, 09312005, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Top Coffee Di Kabupaten Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli 2013.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, masyarakat dan publisitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* di Kabupaten Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Top Coffee* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -4,271 + 0,396X_1 + 0,339X_2 + 0,542X_3 + 0,630X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, tidak terjadi atukorelasi, model regresi bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel masyarakat dan publisitas dengan koefisien regresi sebesar 0,630 sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel penjualan perorangan dengan koefisien regresi sebesar 0,339. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), masyarakat dan publisitas (X4) yang diteliti terbukti secara signifikan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, masyarakat dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, masyarakat dan publisitas, keputusan pembelian.

Suistina Farida, 09312005, ***Influence On Purchase Decisions Promotion Mix Coffee Top Products In Gresik Regency, Management, Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Gresik, July, 2013.***

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence advertising, personal selling, sales promotion, and publicity in partial communities and simultaneously to the Top Coffee product purchase decisions in Gresik regency. The population used in this study is a Top Coffee consumer products with a total sample of 100 respondents using Non-Probability Sampling technique with accidental sampling approach, the sampling method is done using certain considerations that are not designed meeting beforehand. Based on the results of the study found the following regression equation: $Y = -4,271 + 0,396X1 + 0,339X2 + 0,542 X3 + 0,630X4$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study is valid and reliable. In the classical assumption test, does not happen atukorelasi, free regression model multicollinearity and heteroscedasticity does not happen. Most influential variable is the variable and publicity with regression coefficient of 0.630 whereas the smallest variable is the variables affecting the individual sales with regression coefficient of 0.339. Hypothesis testing using t-test showed that the four independent variables, namely advertising (X1), individual sales (X2), sales promotion (X3), the public and publicity (X4) studied shown to significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variable advertising, personal selling, sales promotion, and publicity people together influence on purchase decisions.

Keywords: Advertising, personal selling, sales promotion, and publicity people, a purchase decision.