

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LEAFLET DAN CITRA
MEREK GIANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT
HYPERMARKET GKB GRESIK**

SKRIPSI



**Oleh :
FERI SETIAWAN
NPM : 08.312.003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2012**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LEAFLET DAN CITRA
MEREK GIANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT
HYPERMARKET GKB GRESIK**

Untuk menyusun skripsi pada program
strata satu (S1) fakultas ekonomi

Oleh :

**FERI SETIAWAN
NPM : 08.312.003**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2012**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LEAFLET DAN CITRA
MEREK GIANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT
HYPERMARKET GKB GRESIK**

Oleh:

**FERI SETIAWAN
NPM: 08.312.003**

Telah Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal: 02 Juli 2012

Pembimbing 1



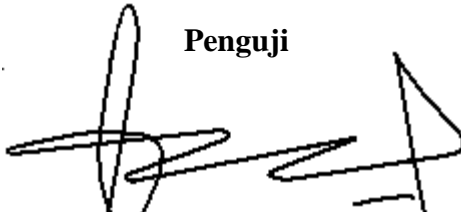
(Dr. Nur laily, M.Si)
NIP: 03.110.006.049

Pembimbing 2



(Moh. Agung Suriyanto, SE, M.SM)
NIP: 03.110.509.081

Penguji



(Drs. Ec. Budiyono Pristyadi, MM.)
NIP : 03.138. 909.016

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Tri Aripriabowo, S.E., M.Si.
NIP : 03 119 604 030

Ketua Program Studi Manajemen



Sukaris, SE, M.SM
NIP : 03 110 506 119

.....” *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

Dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap “

(Q.S. Al-Insyiraah: 5-8).

Kupersembahkan karya ini teruntuk:

Abi - Umi tercinta,

tanda bakti dan samudra cinta yang tak pernah kering

Kakak dan Adikku tersayang,

jalinan persaudaraan yang semoga bisa kekal selamanya

Keluargaku kelak,

yang akan mengiringi dan mewarnai samudra kehidupanku

Guru-guruku,

pahlawan tanpa tanda jasa yang telah mendidik dan bersedia

membagikan ilmunya untukku.

Almamater serta dienku yang indah

PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Leaflet dan Citra Merek Giant terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik. dan diajukan untuk diuji pada tanggal 02 Juli 2012 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 02 Juli 2012

Yang membuat pernyataan

Feri Setiawan

KATA PENGANTAR

Ucapan terima kasih seluas samudera kami sampaikan kepada Allah Azza Wajalla yang mengijinkan usainya Skripsi ini yang berjudul ***“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Leaflet Dan Citra Merek Giant Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Hypermarket GKB Gresik”*** telah selesai dengan baik.

Pada kesempatan ini pula tak lupa kami ucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Drs, Sarwo Edy, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Tri Ariprowo, SE.M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik
3. Sukaris, SE. M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Dr. Nur laily, M.Si dan Bapak Moh. Agung Suriyanto, SE, M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dari awal hingga selesainya penulisan Skripsi ini
5. Drs. Ec. Budiono Pristyadi, M.M, selaku dosen penguji skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik .
7. Teman-teman yang telah memberi dorongan untuk menyelesaikan Skripsi ini

Semoga penyusunan Skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari hasil yang diharapkan, hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu penulis harapkan untuk perbaikan selanjutnya.

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACTION	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Persepsi konsumen.....	15
2.2.3 Pengecer (<i>Reteler</i>)	18
2.2.4 Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>)	20
2.2.5 Pengertian Promosi	20
2.2.6 Variabel-variabel Promosi	21
2.2.7 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	22
2.2.8 Media Promosi.....	25
2.2.9 Citra Merek	26
2.2.10 Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Pikir	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel	31
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	31
3.3.4. Skor	31

3.4	Definisi Operasional variabel	32
3.4.1.	Persepsi Terhadap Leaflet.....	32
3.4.2.	Citra Giant Hypermarket GKB Gresik	32
3.4.3.	Keputusan Membeli.....	33
3.5	Jenis dan Sumber Data	33
3.6	Teknik Pengambilan Data	34
3.7	Uji Instrumen	34
3.7.1.	Uji Validitas.....	34
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.1.	Multikolinieritas	35
3.8.2.	Heterokedastisitas.....	36
3.8.3.	Uji Autokorelasi	36
3.9.	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.10	Pengujian Hipotesis.....	38
3.10.1	Pengujian Koefisien Regresi cara Parsial (uji t).....	38
3.10.2	Pengujian Koefisien Regresi cara Simultan (uji F)	39
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI HASIL		42
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.1.	Sejarah Singkat.....	42
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Identifikasi Responden	43
4.2.2.	Rekapitulasi Tangapan Responden.....	44
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.3.1.	Uji Validitas	49
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	50
4.4.	Analisis Pengujian Asumsi Klasik	50
4.4.1.	Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	51
4.4.3.	Uji Autokorelasi	51
4.5.	Uji Regresi Linier Berganda	52
4.6.	Uji Hipotesis	53
4.6.1.	Uji t (Parsial)	53
4.6.2.	Uji F (Simultan)	54
4.6.3.	Uji Hipotesis (Dominan)	55
4.7.	Interprestasi Hasil.....	56
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		57
5.1.	Simpulan	57
5.2.	Rekomendasi	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran per bulan.....	44
Tabel 4.4 Kriteria Ppendapat	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap leflet (X_1).....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Giant (X_2).....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.12 Hasil Uji t	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F	54
Tabel 4.14 Hasil Variabel Dominan	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka konseptual Berpikir	29
Gambar 3.1 Daerah Kritis Kurva Distribusi t	39
Gambar 3.2 Daerah Kritis Kurva Distribusi F.....	41
Gambar 4.1 Scatterplot.....	51
Gambar 4.2 Autokorelasi	51
Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t (X_1).....	53
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t (X_2)..	54
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penentuan dan H0 Penolakan Uji F	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Perusahaan Penelitian Skripsi
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Data Responden
- Lampiran 5. Tabel r Product Moment
- Lampiran 6. Tabel Durbin Watson
- Lampiran 7. Tabel Distribusi t
- Lampiran 8. Tabel Pengujian Nilai F
- Lampiran 9. Contoh Leaflet dan Produk merek Giant

Feri Setiawan, 08312003, **Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Leaflet dan Citra Merek Giant Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket GKB Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli, 2012.

Abstraksi

Giant Hypermarket GKB Gresik adalah salah satu perusahaan eceran yang aktif melakukan program promosi melalui leaflet dan salah satu perusahaan menjual produknya sendiri yang diberi merek Giant, Produk tersebut sebagai daya tarik perusahaan dapat menanamkan nama Giant di benak konsumen. Penelitian ini memiliki latar belakang dalam menggunakan leaflet mendukung tanpa henti. Keberhasilan upaya membangun brand image tersebut disebabkan oleh persepsi konsumen atas leaflet yang menjadi ikon produk ini.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Apakah leaflet dan citra merek giant mendukung terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket GKB Gresik?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeteksi pengaruh leaflet dan citra merek giant mendukung terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket GKB Gresik. Contoh penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Sampling Insidental*, jumlah sampel adalah 100 responden. Metode data kuantitatif menggunakan analisis diskriminan tiga faktor analisis.

Dalam uji validitas berdasarkan butir pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{\text{hasil}} > r_{\text{table}}$. Sehingga variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam Uji Reliabilitas juga menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai Cronbach Alpha positif dari dan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau reliabel.

Saran pada pihak manajemen Giant Hypermarket GKB Gresik untuk terus meningkatkan strategi aplikasi bauran pemasarannya, baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi, karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Periklanan, Citra Merek Produk, Keputusan Pembelian.

Feri Setiawan, 08312003, **Influence Consumer Perception On Leaflets and Brand Image on Purchase Decision Against Giant Giant Hypermarket GKB Gresik**, Management, Faculty of Economics, University of Gresik, July, 2012.

Abstraction

Giant Hypermarket Gresik GKB is one of the companies active in retail promotional programs through leaflets and one of the companies selling their own products which are branded Giant, the product as an attraction company can embed a Giant in the minds of consumers. This study has a background in the use of leaflets to support non-stop. The success of efforts to build a brand image is caused by consumer perceptions on the leaflet that became an icon of this product.

Issues raised in this study is: Do leaflets and support the brand image of the giant consumer purchasing decisions at the Giant Hypermarket GKB Gresik?. The purpose of this study was to detect the influence of leaflet and support the brand image of the giant consumer purchasing decisions at the Giant Hypermarket GKB Gresik. Examples of sampling in this study carried out by using incidental sampling method, the sample size was 100 respondents. Methods of quantitative data using discriminant analysis of three factors analysis.

Based on the item in question the validity of the test is valid because $r_{\text{result}} > r_{\text{table}}$. So that these variables can be used as an instrument of research. In reliability tests also showed that the independent variables and the dependent variable has a Cronbach Alpha value of the positive and greater than 0.6. So it can be said that the instrument is reliable or unreliable.

Advice on the management of Giant Hypermarket GKB Gresik to continuously improve strategic application of marketing mix, both in terms of product, price, place and promotion, because it can increase customer satisfaction.

Keywords: Advertising, Brand Image Product, Purchase Decision.