

**PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, DAN HUBUNGAN  
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEMEN MERAH PUTIH DI KABUPATEN GRESIK**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

**MUKHAMMAD ALFAN ABDILLAH**

NIM : 170301088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2021/2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, DAN HUBUNGAN  
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEMEN MERAH PUTIH DI KABUPATEN GRESIK**

Oleh :  
MUKHAMMAD ALFAN ABDILLAH  
NIM : 170301088

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal : 21 Januari 2022

Pembimbing 1



(Dr. Moh. Agung Surianto, SE., M.SM)  
NIP. 03.110.508.121

Penguji 1



(Dr. Rahmat Agus Santoso, S.E., MM)  
NIP. 03.110.706.141

Penguji 2

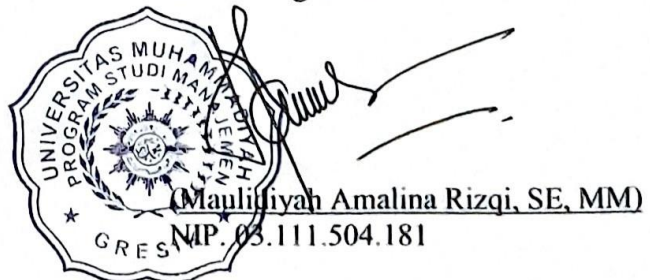


(Anisa Handayani, S.E. M.S.M)  
NIP/ 03.111.507.177

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukhammad Alfian Abdillah  
NIM : 170301088  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

### Universitas Muhammadiyah Gresik

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa :

1. Tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Periklanan, Harga, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih Di Kabupaten Gresik**” adalah hasil karya saya dan dalam naskah saya tidak terdapat karya ilmiah yang ditulis atau diterbitkan orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir dari penelitian yang saya lakukan dapat dijadikan sebagai sumber pustaka

Gresik, 21 Januari 2022

Yang Menyatakan



(Mukhammad Alfian Abdillah)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Seseorang akan benar-benar menjadi kuat, ketika ingin melindungi seseorang yang berharga”

(Penulis)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang tua, dan keluarga yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan semangat hingga terselesaikan skripsi ini dan didapatkannya gelar sarjana.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan sebuah Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Periklanan, Harga, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih Di Kabupaten Gresik”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dengan tersusunnya Skripsi ini menyadari dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Eko Budi Leksono, S.T, M.T, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Dr. Tumirin, S.E., M.Si selaku Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Maulidiah Amalina Rizqi, S.E., M.M. selaku Ka Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
4. Dr. Moh. Agung Suriyanto, S.E., M.SM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesempatan waktu, bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Semua Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Keluarga saya yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan Skripsi ini, dan juga memberikan semangat agar saya lulus dengan nilai yang memuaskan.
7. Rekan-rekan seangkatan

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan demi kesempurnaan Skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Gresik, 21 Januari 2022

Peneliti,





## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.2 Periklanan .....	13
2.2.3 Harga .....	15
2.2.4 Hubungan Masyarakat.....	17
2.2.5 Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Pembelian .....	20
2.2.6 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian .....	20
2.2.7 Hubungan Hubungan Masyarakat Dengan Keputusan Pembelian .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Populasi Dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional .....	26
3.4.1 Identifikasi Variabel .....	26
3.4.2 Definisi Operasional.....	26
3.5 Teknik Pengukuran Data .....	28
3.6 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.6.1 Jenis Data.....	29
3.6.2 Sumber Data .....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.8	Uji Instrumen.....	30
3.8.1	Uji Validitas.....	30
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.9.1	Uji Normalitas .....	31
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	31
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.9.4	Uji Autokorelasi .....	32
3.10	Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....</b>		<b>35</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	36
4.2.1	Karakteristik Responden .....	36
4.2.2	Deskripsi Responden .....	36
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	39
4.2.3.1	Deskripsi Variabel Periklanan (X1) .....	39
4.2.3.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	41
4.2.3.3	Deskripsi Variabel Hubungan Masyarakat (X3) .....	42
4.2.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.1	Uji Validitas.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4.1	Uji Normalitas .....	46
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
4.4.4	Uji Autokorelasi .....	48
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.7	Uji Parsial (t) .....	51
4.8	Uji Simultan (F).....	52
4.9	Interpretasi Hasil .....	53
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>57</b>
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Rekomendasi .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden .....	39
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan (X1) .....	39
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2) .....	41
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat (X3).....	42
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	49
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t) .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F).....	53

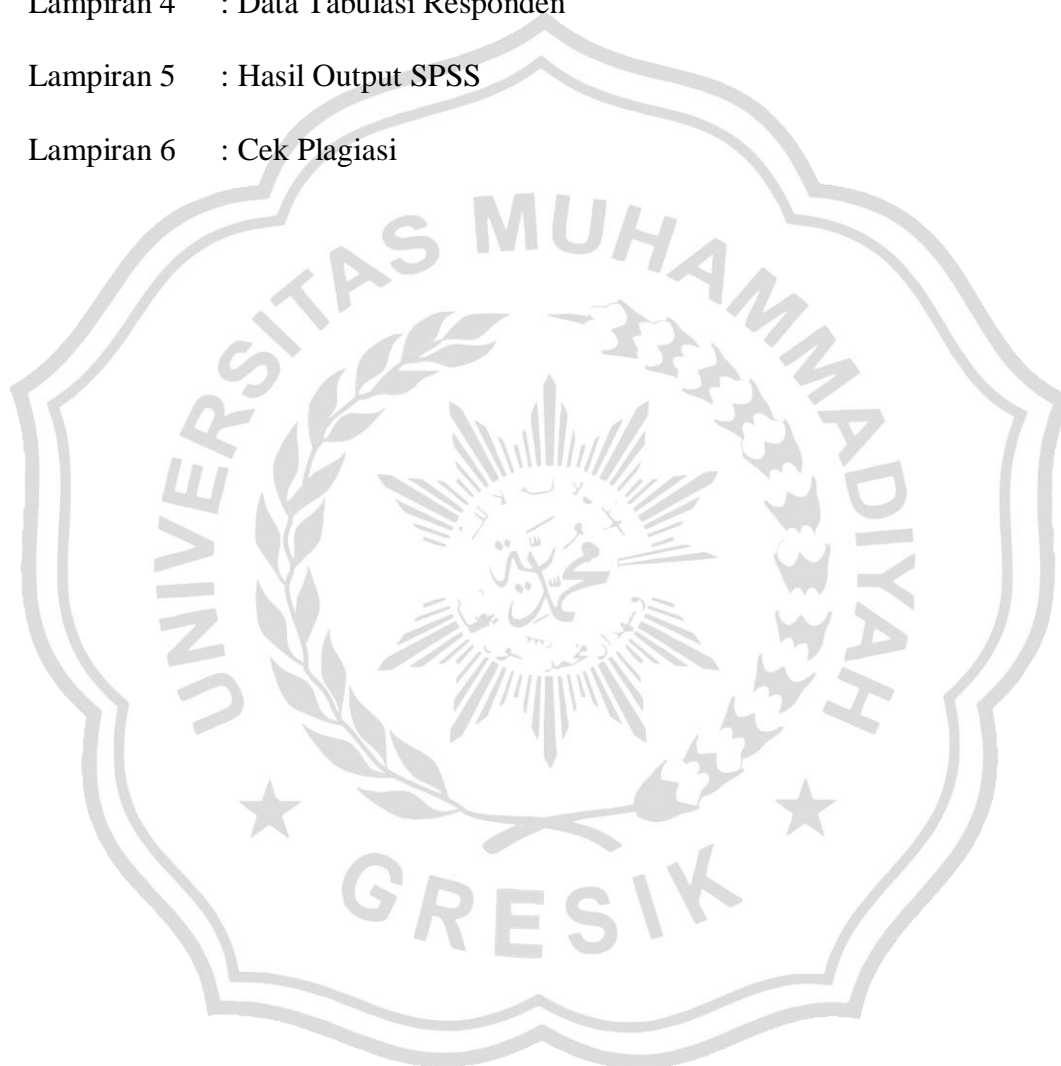
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1 Grafik Keputusan Pembelian Semen Merah Putih 40 KG Tahun 2020 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : r Tabel
- Lampiran 3 : t Tabel
- Lampiran 4 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 5 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 6 : Cek Plagiasi



Mukhammad Alfian Abdillah, 170301088, **Pengaruh Periklanan, Harga, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih Di Kabupaten Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Desember, 2021

### ABSTRAK

Latar belakang pada penelitian ini adalah penjualan Semen Merah Putih tidak memenuhi target. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh Periklanan, Harga, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih Di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen yang telah membeli produk Semen Merah Putih, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Alasannya adalah karena cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi sampel. Sampel yang diteliti peneliti adalah 96 96 orang yang telah melakukan pembelian produk Semen Merah Putih. Teknik analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Untuk alat bantu uji menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Harga, Hubungan Masyarakat Dan Keputusan Pembelian.

Mukhammad Alfian Abdillah, 170301088, *The Influence of Advertising, Prices, and Public Relations on Red and White Cement Purchase Decisions in Gresik Regency, Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Gresik, December, 2021*

### **ABSTRACT**

*The background in this research is the sale of Semen Merah Putih does not meet the target. This study aims to examine the influence of advertising, price, and public relations on the purchasing decision of Red and White Cement in Gresik Regency. This study uses quantitative methods. The population in this study were consumers who had purchased Semen Merah Putih products, while the sample was taken using the Probability Sampling technique using simple random sampling. The reason is because of the way of taking samples from members of the population using random regardless of the strata (levels) in the members of the sample population. The sample studied by the researcher was 96 96 people who had made a purchase of Red and White Cement products. The analysis technique uses instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing. For the test tool, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) is used. The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and public relations has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Advertising, Price, Public Relations and Purchase Decision*