

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN JAMU PAYUNG PUSAKA
KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh:
DYSCA RIMEDA KURBA
01.22.0023

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2005**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DYSCA RIMEDA KURBA
Nomor Pokok : 01.22.0023
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN JAMU PAYUNG PUSAKA KEDIRI

Malang, April 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

(Dra. ERNA SETIJANI, MM)

(Drs. MOCHAMMAD, MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang,

(Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN
JAMU PAYUNG PUSAKA KEDIRI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DYSCA RIMEDA KURBA

01.22.0023

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 11 Februari 2006

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

Sekretaris Penguji

(Drs. MOCHAMMAD, MM)

(Drs. YARNEST, MM)

Anggota Penguji

(Drs. H. FRANICA, Y. MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Malang, April 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang

(Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

N a m a : DYSCA RIMEDA KURBA

Nomor Pokok : 01.22.0023

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Program studi : Manajemen

Tempat dan Tgl.Lahir : Kediri, 14 September 1983

Alamat : Dsn.Grompol Ds. Ngebrak no.167
Kec.Gampeng rejo KEDIRI

Nama Orang Tua (Bapak) : Samsuri Abdul Azis Mursalin
(Ibu) : Syamsiatul Habibah

Riwayat Pendidikan :

1. Lulus SDN Gampengrejo Kediri Tahun 1995
2. Lulus Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Gampengrejo Kediri Tahun 1998
3. Lulus Sekolah Menengah Umum Katolik St.Augustinus Kediri Tahun 2001
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang Tahun 2001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JAMU PAYUNG PUSAKA KEDIRI”.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak **Drs. MAXION SUMTAKY, M.Si.**, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu **Dra. ERNA SETIJANI, MM**, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak **Drs. MOCHAMMAD, MM.**, Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari mulai menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Merdeka Malang
5. Kedua Orang Tuaku tercinta bapak dan Ibu, terima kasih atas do'a, cinta, air mata dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan dan Staf Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri yang telah memberikan ijin untuk penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan pada Jamu Payung Pusaka Kediri.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Malang, Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Melandasi Permasalahan	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Bauran Promosi (<i>Promotional mix</i>)	6
3. Penjualan (<i>Selling</i>).....	15
4. Keputusan pembelian	16
5. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian	17
6. Proses Keputusan Membeli	19
7. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
B. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel.....	25
B. Definisi Operasional Variabel	26
C. Ruang Lingkup Penelitian	28
D. Lokasi Penelitian	29
E. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	29
F. Sumber Data	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Skala Pengukuran	32
I. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
J. Teknik Analisis Data.....	35

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL
PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian.....	38
1. Sejarah Perusahaan, Lokasi dan Bentuk Umum Perusahaan	38
2. Struktur Organisasi	42
3. Personalia	49
4. Produksi dan Hasil Produksi	54
5. Pemasaran	60
6. Keuangan Perusahaan	67
7. Tujuan Perusahaan.....	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Deskripsi Responden.....	71
2. Deskripsi variabel penelitian	74
3. Analisis Hasil Penelitian	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. PT. Payung Pusaka Kediri Unit Produksi Tahun 2004.....	50
2. PT. Payung Pusaka Kediri Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2004	50
3. PT. Payung Pusaka Kediri Mesin dan Peralatan yang Digunakan Tahun 2004.....	55
4. Biaya Advertising Perusahaan Jamu "PT. Payung Pusaka" Kediri Tahun 2000 – 2004 (dalam rupiah)	62
5. Biaya Personal Selling Perusahaan Jamu "PT. Payung Pusaka" Kediri Tahun 2000 – 2004 (dalam rupiah)	63
6. Biaya Sales Promosi Perusahaan Jamu "PT. Payung Pusaka" Kediri Tahun 2000 – 2004 (dalam rupiah)	64
7. Perbandingan Kegiatan Bauran Pemasaran Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2004	65
8. Jenis Kelamin Responden	71
9. Usia Responden	72
10. Tingkat Pendidikan Responden	73
11. Pekerjaan Responden	73
12. Tingkat Penghasilan Per Bulan	74
13. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Pelaksanaan <i>Advertising</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
14. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Personal Selling (X_2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	78
15. Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Sales Promotion (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
16. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83

17. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner	
Pada Nilai Kritis r-tabel N=40 (0,312)	85
18. Hasil Pengujian Reliabilitas	86
19. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Struktur Organisasi Perusahaan Jamu Payung Pusaka Tahun 2005	41
2. PT. Payung Pusaka Kediri Proses Produksi Tahun 2004	56
3. PT. Payung Pusaka Kediri Saluran Distribusi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian
3. Tabel Distribusi Jawaban Responden
4. Hasil Uji Validitas Instrumen
5. Hasil Uji Realibilitas Konsumen
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAKSI

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh tentang kegiatan pemasaran di Perusahaan Jamu Payung Pusaka, khususnya tentang seberapa pentingnya bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan, sehingga memilih judul: "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JAMU PAYUNG PUSAKA KEDIRI".

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri 2) Untuk menganalisis variabel-variabel dari bauran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu pada Perusahaan Jamu Payung Pusaka Kediri

Dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan analisis regresi berganda, uji t dan uji F untuk menganalisis Data yang diperoleh melalui kuesioner yang ditanyakan kepada 40 orang konsumen produk Jamu Payung Pusaka Kediri.

Dari analisis diperoleh hasil analisis korelasi diperoleh nilai $R = 0,778$ yang berarti ada hubungan yang kuat dan positif periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,605 dan setelah disesuaikan menjadi adjust R square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 57,2% terhadap perubahan keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,8% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Untuk menguji tentang adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian digunakan Uji F, dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 3 : 36$ diperoleh nilai F tabel sebesar = 2,84 sedangkan nilai F hitung = 18,365. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi terbukti secara statistik bahwa ada pengaruh yang nyata antara variabel-variabel bauran promosi *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan, dapat dilihat dari besarnya t hitung. Dapat diketahui variabel bebas X_1 (*Advertising*) adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Hal ini dapat diketahui karena variabel bebas X_1 (*Advertising*) mempunyai nilai koefisien regresi tertinggi yaitu 0,422 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain, selain itu nilai t hitung variabel X_1 (*Advertising*) juga memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 3,026.