

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI PT. ARMADA
PAGORA JAYA TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



**Disusun Oleh :
RATIH DIAN IRAWATI
02.220.007**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

2006

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RATIH DIAN IRAWATI

NPK : 02.220.007

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR
YAMAHA PADA PT. ARMADA PAGORA JAYA
TULUNGAGUNG

Malang, Maret 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

(Dra. Erna Setijani, MM)

(DR. A. Firdiansyah, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Maxion Sumtaky, MSi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala anugerah yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI PT. ARMADA PAGORA JAYA TULUNGAGUNG”.

Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Merdeka Malang. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Maxion Sumtaky, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
2. Ibu Dra. Erna Setijani, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak DR. A. Firdiansyah, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Agus Santoso selaku pimpinan PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung dan seluruh staf dari PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung.
5. Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen atas segala pengetahuan yang diberikan serta bimbingannya selama di bangku kuliah.
6. Bapak-Bapak yang ada di Kantor Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis dalam pendaftaran ujian skripsi sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah menguji skripsi penulis dan memberikan nilai terbaik kepada penulis.
8. Semua rekan-rekan mahasiswa manajemen kelas A angkatan 2002 yang telah menjadi teman dari semester 1 sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat bahwa kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Maret 2006

RATIH DIAN IRAWATI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : RATIH DIAN IRAWATI

NPK : 02.220.0007

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian skripsi : Pemasaran

Judul skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA PADA PT. ARMADA PAGORA
JAYA TULUNGAGUNG

Lokasi Penelitian : PT. ARMADA PAGORA JAYA TULUNGAGUNG

Alamat Rumah Asal : Srikaton, Ngantru, Tulungagung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang saya lakukan di perusahaan/lembaga/industri tersebut diatas adalah asli hasil penelitian saya bukan plagiat

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, Maret 2006
Peneliti

RATIH DIAN IRAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP PENULIS	
KATA PENGANTAR -----	i
DAFTAR ISI-----	iii
DAFTAR TABEL -----	v
DAFTAR GAMBAR -----	vi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah -----	1
B. Perumusan Masalah -----	3
C. Tujuan Penelitian -----	3
D. Kegunaan Penelitian -----	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran -----	5
1. Pengertian Pemasaran -----	5
2. Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) -----	6
B. Elemen-Elemen Utama Bauran Promosi -----	7
1. Periklanan -----	8
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) -----	11
3. Penjualan Individu (<i>Personal Selling</i>) -----	13
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) -----	15
C. Perilaku Konsumen -----	18
D. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian ----	23
E. Hipotesis -----	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel -----	26
B. Definisi Operasional Variabel -----	27
C. Ruang Lingkup Penelitian -----	29
D. Lokasi Penelitian -----	29
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ---	29
F. Sumber Data -----	30
G. Teknik Pengumpulan Data -----	31
H. Skala Pengukuran -----	31

I. Uji Validitas dan Reliabilitas -----	32
J. Teknik Analisis Data -----	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian -----	36
1. Sejarah Perusahaan -----	36
2. Lokasi Perusahaan -----	36
3. Struktur Organisasi -----	37
4. Personalia -----	39
5. Upah dan Sistem Penggajian -----	41
6. Hubungan Industrial Pancasila -----	41
7. Hari dan Jam Kerja -----	42
8. Pemasaran -----	43
9. Pesaing -----	44
10. Tujuan Perusahaan -----	44
B. Deskripsi Hasil Penelitian -----	47
1. Deskripsi Responden -----	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian -----	50
3. Analisis Hasil Penelitian -----	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan -----	68
B. Saran-saran -----	69

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Karyawan Tahun 2005 -----	40
Tabel 2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ---	48
Tabel 3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia -----	48
Tabel 4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya ---	49
Tabel 6	: Distribusi Jawaban dari Item <i>Advertising</i> (X_1) -----	51
Tabel 7	: Distribusi Jawaban dari Item <i>Personal Selling</i> (X_2) -----	53
Tabel 8	: Distribusi Jawaban dari Item <i>Sales Promotion</i> (X_3) -----	55
Tabel 9	: Distribusi Jawaban dari Item Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 10	: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian -----	59
Tabel 11	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian -----	60
Tabel 12	: Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda -----	61
Tabel 13	: Hasil Uji t -----	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Hirarki Model Perilaku Konsumen -----	19
Gambar 2	: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
Gambar 3	: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian -----	24
Gambar 4	: Struktur Organisasi -----	37

ABSTRAKSI

Dalam hal ini bauran promosi yang telah dilaksanakan PT. Armada Pagora Jaya berupa periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Sedangkan kegiatan dari penjualan individu adalah melalui sales, untuk promosi penjualan yaitu mengikuti pameran (expo), hadiah bagi pelanggan, diskon dan menjadi sponsor acara tertentu serta untuk periklanan media yang digunakan meliputi penyebaran brosur, kalender, papan reklame dan radio. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih jauh pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sehingga judul penelitian ini adalah : “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung”.

Berdasarkan uraian di dalam latar belakang masalah maka peneliti menentukan rumusan masalahnya sebagai berikut :

Apakah variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

Dari beberapa variabel persepsi konsumen tentang bauran promosi, manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan hasil penelitian yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Untuk menguji tentang adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) 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 $df = 3 ; 26$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,89 sedangkan nilai $F_{hitung} = 15,414$. 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* (X_1), *personal selling* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F membuktikan adanya pengaruh simultan dari variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung.

Dari perhitungan uji t yang bertujuan untuk mengetahui hubungan secara parsial dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa 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 0,530 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain, selain itu nilai t_{hitung} variabel X_1 (*advertising*) juga memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 5,153. Sehingga terbukti bahwa yang memberikan pengaruh dominan adalah variabel X_1 (*advertising*).

Hasil analisis SPSS yaitu analisis korelasi yang menunjukkan nilai hubungan antara variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2) dan *sales promotion* (X_3) berpengaruh sebanyak 0,800 terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat dan signifikan antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian di PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung.