

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Kerja : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango di Bandung
Nama : Sofie Margaretha Carolina
NPM : 1111177015
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana Strata 1
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Tempat Penelitian : PT. Unilever Indonesia Tbk Depo Bandung
Lama Penelitian : 4 Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan tertera tanggal dibawah ini

Bandung, 22 Maret 2019

Pembimbing

(Memi Sulaksmi SE.,M.Si)

Mengetahui

Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen
Program Pendidikan Sarjana

(Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE.,MSi)

(Fitria Lilyana, SE.,MSi)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango di Bnadung**
Nama : Sofie Margaretha Carolina
NPM : 1111177015
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. Unilever Indonesia - Bandung
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji
Bandung, Maret 2019

Pembimbing

Memi Sulaksmi SE.,M.Si

Penguji I,

Penguji II,

**Taufik Zulfikar., SE., MM
M.Si**

Fitria Lilyana, SE.,

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi,

R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si

Fitria Lilyana, SE., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kelulusan gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandung, Maret 2019

Yang Membuat Pernyataan

Sofie Margaretha

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango Di Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat-publisitas, promosi penjualan, dan keputusan pembelian produk kecap Bango di Bandung. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat-publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango di Bandung baik secara parial atau simultan. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat-publisitas, dan promosi penjualan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Bandung yang berjumlah 2.497.938 jiwa, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan hnik aksidental sampling. Sementara untuk menghitung besaran jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Bandung yang berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 10%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.19.00*.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3%. Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 10,3%. Hubungan masyarakat-publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar pengaruh hubungan masyarakat-publisitas terhadap keputusan pembelian sebesar 14,6%. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 18,0%. Sementara secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat-publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besar pengaruh periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat-publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2%.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Bagaimana Periklanan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat-Publisitas, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.

The Influence of Promotion Mix on Purchasing Decisions for Bango Ketchup Products in Bandung

ABSTRACT

This study aims to find out how advertising, personal sales, public relations-publicity, sales promotions, and purchasing decisions of Bango soy sauce products in Bandung. In addition, to find out how much influence advertising, personal sales, public relations, publicity, and sales promotions on the purchase decision of Bango soy sauce products in Bandung, either in parallel or simultaneously. The factors tested in this study were advertising, personal sales, public relations-publicity, and sales promotion as independent variables, as well as purchasing decisions as the dependent variable.

The research method used in this research is descriptive and verification method. The population in this study is the population in Bandung, which numbered 2,497,938 people, while the sampling technique in the study used non-probability sampling with accidental sampling techniques. While to calculate the amount of the sample using the Slovin formula, so that the sample in this study is the population in the city of Bandung, amounting to 100 respondents. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis at a significance level of 10%. The program used in analyzing data uses Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 19.00.

The results of the research partially show that advertising influences purchasing decisions, the influence of advertising on purchasing decisions is 17.3%. Personal sales affect purchasing decisions, the influence of personal sales on purchasing decisions is 10.3%. Public relations - publicity influences purchasing decisions, the influence of public relations - publicity on purchasing decisions is 14.6%. Sales promotion has an effect on purchasing decisions, the influence of sales promotions on purchasing decisions is 18.0%. While simultaneously showing that advertising, personal sales, public relations-publicity, and sales promotion have an influence on purchasing decisions, the influence of advertising, personal sales, public relations-publicity, and sales promotion on purchasing decisions is 60.2%.

Keywords: Promotion Mix, How Advertising, Personal Sales, Public Relations-Publicity, Sales Promotion, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango di Bandung”**

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan semua pihak yang telah member dukungan dan masukan. Dengan segala ketulusan hati, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Asep Effendi SE., M.Si.,Ak.,PIA.,Cfra. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Ibu Hj. Aryanti Ratnawati, SE.,MSi selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akadaemik Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Fitria Lilyana, SE.,MSi selaku Ketua Prodi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Memi Sulaksmi SE.,MSi selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan, nasihat serta waktu selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Para penguji yang telah memberikan masukan-masukan serta kritik dan saran pada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Sangga Buana YPKP yang telah membekali ilmu yang tak ternilai kepada penulis dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada keluargaku anaku tercinta Keysha Rahma Aurell serta saudara-saudara lainnya yang telah memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis

8. Teman-temanku Jessica dan Eva Aulia serta teman-teman USL Unilever MTKA Bandung yang selalu memberikan semangat yang tak ada hentinya.
9. Tak lupa teman-teman Manajemen 2017 terima kasih atas kebersamaan, saran serta dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritikk dan saran dari semua pihak sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga dibalik kekurangannya skripsi ini masih dapat memberikan manfaat.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi kita semua, dan semoga doa, dorongan, perhatian dan pengertian yang diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Terima Kasih

Bandung, 22 Maret 2019

Sofie Margaretha Carolina
NPM : 1111177015

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Perumusan Masalah	13
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.6 Kegunaan Penelitian	14
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori dan Konsep	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17

2.1.4.1 Bauran Pemasaran	18
2.1.4.2 Bauran Promosi	22
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	28
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	32
2.1.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2.1.4.4 Indikator Pengambilan Keputusan.....	34
2.1.4.5 Macam-Macam Situasi Pembelian.....	35
2.1.4.6 Struktur Keputusan Pembelian	36
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	38
2.2.1 Landasan Teoritis	38
2.2.2 Studi Empiris.....	40
2.2.3 Hipotesis	41
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian	46
3.3.1 Teknik Pengumpulan data.....	46
3.3.2 Operational Variabel.....	47
3.3.3 Instrument Penelitian.....	51
3.3.3.1 Uji Validitas.....	51

3.3.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.3.3.3 Methods of Successive Interval	53
3.4 Teknik Analisis Data	54
3.4.1 Analisis Deskriptif	54
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.4.3 Analisis Linier Berganda	59
3.4.4 Analisis Koefisien Korelasi	60
3.4.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	61
3.4.6 Pengujian Hipotesis	62
3.4.6.1 Uji Hipotesis Simultan.....	62
3.4.6.2 Uji Hipotesis Parsial	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Karakteristik Responden	65
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	70
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	71
4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Pribadi	72
4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas	72
4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	73
4.1.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	74
4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas	74
4.1.4 Method of Successive Interval (MSI)	76
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	76

4.1.5.1 Uji Normalitas	76
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	78
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	81
4.1.6 Analisis Regresi Berganda	82
4.1.7 Uji Korelasi.....	84
4.1.8 Koefisien Determinasi	85
4.1.9 Uji Hipotesis	87
4.1.9.1 Uji Hipotesis Simultan.....	87
4.1.9.2 Uji Hipotesis Parsial	88
4.2 Pembahasan	92
4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif.....	92
4.2.1.1 Gambaran Periklanan Kecap Bango	92
4.2.1.2 Gambaran Penjualan Pribadi Kecap Bango.....	93
4.2.1.3 Gambaran Hubungan Masyarakat Kecap Bango	94
4.2.1.4 Gambaran Promosi Penjualan Kecap Bango	96
4.2.1.4 Gambaran Keputusan Pembelian Kecap Bango	97
4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif	98
4.2.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	98
4.2.2.2 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.2.2.3 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian	100

4.2.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	101
--	------------

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Kategori Kecap Manis 2018.....	6
Tabel 1.2 Jadwal Penelitian	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	69
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	69
Tabel 4.7 Penentuan Jawaban Skor Kuesioner	70
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Kuesioner	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Pribadi	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	73
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	81

Tabel 4.18 Analisa Regresi Berganda	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi.....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	86
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Secara Simultan	87
Tabel 4.23 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kecap Bango	4
Gambar 1.2 Festival Jajanan Bango.....	7
Gambar 1.3 Promosi Potongan Harga	8
Gambar 1.4 Kegiatan Personal Selling oleh SPG.....	9
Gambar 1.5 Kegiatan Dapur Lezat Bango 2017	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Uji Parsial	64
Gambar 4.1 Grafik Uji Scatterplot	80
Gambar 4.2 Hipotesis Parsial 1	89
Gambar 4.3 Hipotesis Parsial 2	90
Gambar 4.4 Hipotesis Parsial 3.....	91
Gambar 4.5 Hipotesis Parsial 4	91