

**PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI EMPIRIS PADA  
SOPHIE MARTIN CABANG PONOROGO)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nama : Aldona Hasby Rosyita**  
**NIM : 10412533**  
**Program Studi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**  
**TAHUN 2015**

**PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI EMPIRIS PADA  
SOPHIE MARTIN CABANG PONOROGO)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Nama : Aldona Hasby Rosyita**  
**NIM : 10412533**  
**Program Studi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**  
**TAHUN 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ALDONA HASBY ROSYITA  
NIM : 10412533  
FAKULTA : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN  
(STUDI EMPIRIS PADA SOPHIE MARTIN CABANG  
PONOROGO)

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### Dosen Pembimbing

Pembimbing I



(Titi Rapini, SE., MM.)  
NIK. 19630505 199003 2 003

Pembimbing II



(Edi Santoso, SE., MM)  
NIK. 19740311 200103 12

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo



(Titi Rapini, SE., MM.)  
NIK. 19630505 199003 2 003

Dosen Penguji

Sekretaris



(Hadi Sumarsono, SE.M.Si)  
NIK. 19760508 200501 11

Ketua



(Titi Rapini, SE., MM.)  
NIK. 19630505 199003 2 003

Anggota



(Dra. Umi Farida, MM.)  
NIK. 19610110 199112 13

## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**

### **KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 25 Pebruari 2015

(Aldona Hasby Rosyita)  
NIM 10412533

## **MOTTO**

*Jika kehidupan adalah serangkaian Personal Selling,  
maka keikhlasan adalah landasan utama untuk keberlanjutannya*

(Aldona Hasby Rosyita)

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala nikmat yang telah diberikan, hanya kepada-Mu aku bersandar pertama dan yang paling utama serta meminta. Sholawat serta salam tercurahkan pada nabi besar Muhammad SAW berkat syafaat dan barokahnya yang telah membawa umat manusia kejalan yang terang untuk menjalankan kehidupan dengan kedamaian.

Kebesaran dan kasih sayangmu,

Coretan ini ku persembahkan untuk :

Ibuku tercinta (Yuli Astiana) dan Ayahku (Agus Prabowo) terima kasih atas cinta dan kasih sayang serta perhatian dalam mendidikku.

Suamiku tersayang Nehru Benny Wiyoga yang selalu memberi masukan, motivasi, dukungan dalam mengerjakan skripsi selama ini yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam mengerjakan skripsi selama ini.

Sahabat-sahabatku tercinta (Rianita Fitriani, Galuh Wulansari, Lilik Endang Lestari, Laily Latifatul Azizah dan Erlina Dwi Septiana) yang selalu memberikan dukungan dan semangat. You all always I REMEMBER.

Teman-teman seperjuangan Pemasaran A & B angkatan tahun 2010 yang selalu memberi semangat

Teman-teman kelompok KKL di Pulung (Suryaningtyas Ambarsari, Ihsanudin Aziz, Hendrik Setyonugroho) serta semua teman-teman kelompok KKN 6 di Talun, Ngebel yang selalu memberi semangat dan motivasi

Salah satu seseorang teman

Dan semua teman-teman saya diluar teman kampus terimakasih sudah memberi semangat

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi eksistensi sebuah perusahaan dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan pesan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. Konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut promosi. Jenis promosi yang sering digunakan antara lain; iklan dan personal selling.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin, pengaruh personal selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin.

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: berdasarkan uji t: 1) Faktor Iklan; diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,865 > 2,005$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Faktor Personal Selling; Diperoleh nilai t hitung  $<$  t tabel ( $1,111 < 2,005$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji F: didapati: F hitung  $>$  F tabel ( $9,574 > 3,168$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Iklan dan Personal Selling secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Sophie Martin Ponorogo adalah: Iklan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,865 > 2,005$ ).

Sehubungan dengan itu, untuk lebih memenuhi keinginan dan selera konsumen agar mau membuat keputusan pembelian di Outlet Sophie Martin Ponorogo, manajemen Outlet Sophie Martin Ponorogo harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dengan lebih detail, rinci dan keseluruhan selain itu, seluruh elemen Outlet Sophie Martin Ponorogo perlu terus meningkatkan kemampuan sumber daya dan pelayanannya.

**Key Word: Iklan, Personal Selling, Keputusan Pembelian, Sophie Martin**

## KATA PENGANTAR

### *Bismilahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sholawat serta salam tetap teriring kepada Nabi Muhammad SAW yang akan dinantikan syafa'atnya dihari akhir nanti. Amin...

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, do'a serta menjadi inspirasi bagi penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak menerima dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Sulton, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Titi Rapini, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Hadi Sumarsono, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Titi Rapini, SE, MM., dan Edi Santoso, SE. MM., selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya Prodi Pemasaran, terima kasih untuk semua kesabaran dan ilmunya.



6. Teman-teman Pemasaran A&B angkatan 2010, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini untuk masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Ponorogo, 25 Pebruari 2015

Penulis

Aldona Hasby Rosyita  
NIM 10412533

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan tidak melanggar kode etik .....	iii
Motto.....	iv
Lembar Persembahan .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar dan Bagan .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.2. Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>31</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2. Sifat Penelitian .....	31
3.3. Data Yang Dikumpulkan.....	31
3.4. Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.7. Pengujian Hipotesis.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1. Profil Outlet Shopie Martin Ponorogo .....	42
4.2. Profil Responden .....	45
4.3. Deskripsi Variabel .....	47
4.4. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	57
4.5. Implikasi Hasil Penelitian Bagi Shopie Martin Ponorogo .....	73
BAB V PENUTUP .....	75
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin .....	48
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Shopie Martin yang Termasuk Menarik Jika dibandingkan dengan Iklan Produk Sejenis	49
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Iklan Produk Shopie Martin yang Termasuk Menarik karena Produk yang Ditawarkan sesuai Iklanyang Ditawarkan .....	49
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk selain Iklan Produk Shopie Martin Lebih Menarik dari Iklan Produk Shopie Martin Tapi Tetap Merasa Iklan Produk Shopie Martin Lebih Menarik .....	50
Tabel 4.8. Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling yang Menjadi Dasar Pertimbangan Utama dalam Melakukan Pembelian Produk Shopie Martin .....	51
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling dibanding yang lainnya Ketika Hendak Membeli Produk Produk Shopie Martin .....	52
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Yang Disampaikan dalam Personal Selling Sesuai dengan Produk Yang Ditawarkan.....	53

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Apabila ada Faktor Selain Personal Selling Lebih menarik dari Faktor Personal Selling dalam Mempengaruhi Ketika Membeli Produk Shopie Martin Responden Tetap Mementingkan Faktor Personal Selling .....	54
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan Pada Produk Shopie Martin .....	55
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja Produk Shopie Martin Merupakan Suatu Kebutuhan .....	56
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Yang Ditonton Menjadi Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Produk Shopie Martin .....	56
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling Menjadi Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Produk Produk Shopie Martin .....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Case Processing .....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Reliability .....	58
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Item Total .....	58
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Reliability .....	59
Tabel 4.20	Coefficient .....	60
Tabel 4.21	Model Summary .....	62
Tabel 4.22	Model Summary 2 .....	64
Tabel 4.23	Significan .....	65
Tabel 4.24	Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4.25	Significan 2.....	66

Tabel 4.26 Uji t Iklan .....	67
Tabel 4.27 Uji t Personal Selling .....	69
Tabel 4.28 Uji F .....	71

## **DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN**

Gambar 2.1. Proses Perencanaan Pemasaran .....	12
Gambar 2.2. Faktor Determinan di Sekitar Konsumen .....	28
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4.1 Uji Hipotesis Iklan .....	69
Gambar 4.2 Uji Hipotesis Personal Selling .....	71
Gambar 4.3. Uji Hipotesis F .....	73
Bagan 2.1. Proses Pembelian Konsumen .....	27