

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

SKRIPSI



**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Nama : Abdul Aziz
NIM : 12412813
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Abdul Aziz

NIM : 12412813

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Statra Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 07 Maret 2018

Pembimbing I



(Titi Rapini, SE, MM)

NIP. 19630505 199003 2 003

Pembimbing II



(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)

NIP. 19760508 200501 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Titi Rapini, SE., MM.)

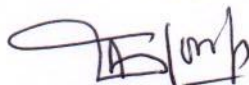
NIP. 19630505 199003 2 003

Dosen Penguji :



(Titi Rapini, SE, MM)

NIP. 19630505 199003 2 003



(Sri Hartono, SE, MM)

NIK. 19711230 201603 13



(Dra. Umi Farida, MM)

NIK. 19610110 199112 13

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian *Smartphone* baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian dan memiliki *Smartphone*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan responden melalui pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Faktor periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,303, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,138 > 1,97539$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (2) Faktor penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,142, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,058 > 1,97539$), dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; (3) Faktor promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,258, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,133 > 1,97539$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Faktor hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,126, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,97539$), dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$; (5) Faktor periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,580 > 2,43$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang peduli pada proses pembelajaran dan perubahan agar menjadi lebih baik.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Titi Rapini SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan tulus telah memberikan masukan, arahan, bimbingan kepada penulis demi kelancaran pelaksanaan penelitian dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dra Umi Farida, MM., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Hadi Sumarsono, SE. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan teliti telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan dan pertimbangan yang bermanfaat demi kemajuan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Para Staff dan teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

6. Bapak Sarju, Ibu Mistun dan keluarga tercinta yang tidak pernah lelah memanjatkan doa dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kawan-kawan manajemen angkatan 2012 yang telah memberi warna selama 4 tahun terakhir.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan tulus ikhlas penulis hanya dapat membalas dengan ucapan yang teramat sederhana, terima kasih. Semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Amien ya robbal 'alamin.

Ponorogo, 07 Maret 2018

(Abdul Aziz)



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 disuatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 07 Maret 2018



(Abdul Aziz)
NIM. 12412813

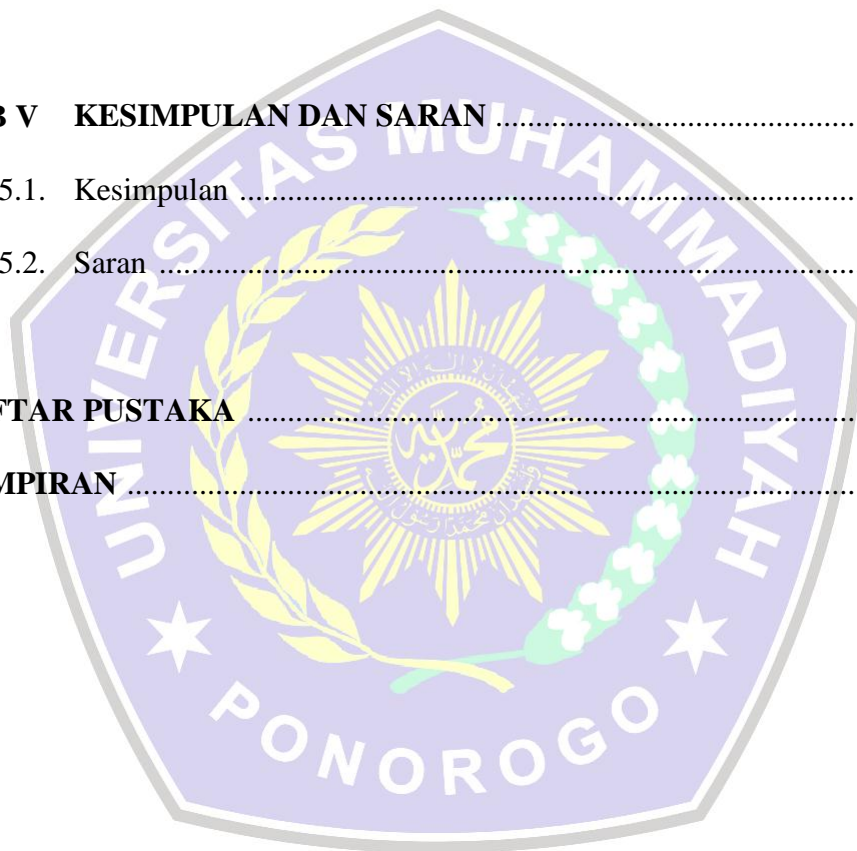
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN ..	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.1.3. Pengertian Bauran Promosi	14

2.1.4. Konsep AIDA	34
2.1.5. Model Perilaku Konsumen	36
2.1.6. Keputusan Pembelian	37
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Kerangka Pemikiran	42
2.4. Hipotesis	42
2.5. Penjelasan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	48
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3. Jenis dan Sumber Data	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	51
3.6. Metode Analisis Data	55
3.6.1. Analisis Deskriptif	55
3.6.2. Uji Instrumen	55
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda	58
3.6.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	58
3.6.5. Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64

4.1.	Hasil Penelitian	64
4.1.1.	Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Ponorogo	64
4.1.2.	Lambang Universitas Muhammadiyah Ponorogo	66
4.1.3.	Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.....	68
4.1.4.	Fakultas Ekonomi	69
4.1.5.	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo	70
4.2.	Gambaran Umum Responden	73
4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	74
4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penerimaan	76
4.2.5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran ...	77
4.2.6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Dimana Responden Membeli <i>Smartphone</i> yang Digunakan	78
4.2.7.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	79
4.2.8.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Toko dan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	80
4.3.	Hasil Analisis Data	83
4.3.1.	Uji Validitas	83
4.3.2.	Uji Reliabilitas	85

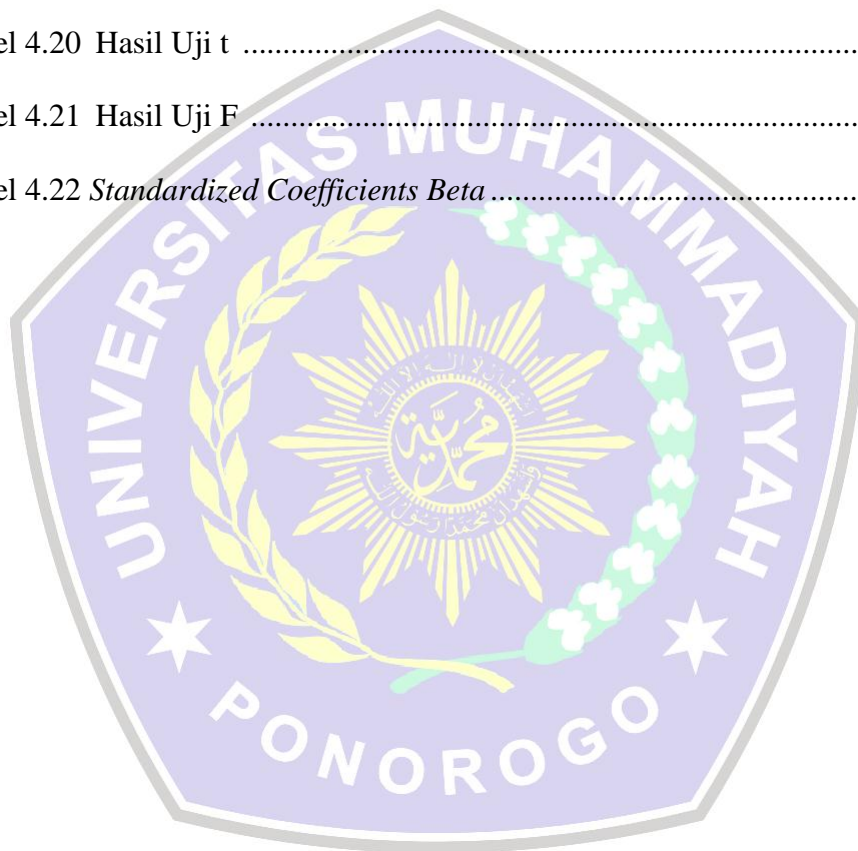
4.3.3. Deskripsi Identifikasi Jawaban Responden	86
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.3.5. Analisa Koefisien Korelasi	98
4.3.6. Analisa Koefisien Determinasi	100
4.3.7. Pengujian Hipotesis	100
4.4. Pembahasan	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1. Kesimpulan	121
5.2. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	126



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Kriteria Indeks Reliabilitas.....	57
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	36
Tabel 3.3	Kriteria Indeks Reliabilitas	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan	76
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	77
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Responden Membeli <i>Smartphone</i> yang Digunakan	78
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	79
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Toko dan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	81
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	84
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	85
Tabel 4.11	Identifikasi Jawaban Responden tentang Periklanan	86
Tabel 4.12	Identifikasi Jawaban Responden tentang <i>Personal Selling</i>	88
Tabel 4.13	Identifikasi Jawaban Responden tentang Promosi Penjualan	90

Tabel 4.14	Identifikasi Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat .	92
Tabel 4.15	Identifikasi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian ..	94
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.17	Kriteria Penilaian Korelasi	99
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.19	Hasil Penilaian Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.20	Hasil Uji t	101
Tabel 4.21	Hasil Uji F	107
Tabel 4.22	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan AIDA	34
Gambar 2.2	Kerangka Perilaku Konsumen	36
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1	Pengujian secara Parsial	61
Gambar 4.1	Lambang Universitas Muhammadiyah Ponorogo	66
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo	70
Gambar 4.3	Kurva t Hitung untuk Variabel Faktor Periklanan (X_1)	103
Gambar 4.4	Kurva t Hitung untuk Variabel Faktor Penjualan Personal (X_2)	104
Gambar 4.5	Kurva t Hitung untuk Variabel Faktor Promosi Penjualan (X_3)	105
Gambar 4.6	Kurva t Hitung untuk Variabel Faktor Hubungan Masyarakat (X_4)	106
Gambar 4.7	Kurva F Hitung	108

LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Data Penelitian
- Lampiran III Data Karakteristik Responden
- Lampiran IV Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran V Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran VI Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran VII Tabel r Product Moment
- Lampiran VIII Tabel Titik Presentase Distribusi t
- Lampiran IX Tabel Titik Presentase Distribusi F

