



**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT ROTI CILIWUNG
DI JEMBER**

Influence Purchasing Decisions Promotional Mix Of Donuts Bread Ciliwung In
Jember

SKRIPSI

Oleh:

Oky Cendika Wicaksono

NIM. 090810201115

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014



**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT ROTI CILIWUNG
DI JEMBER**

Influence Purchasing Decisions Promotional Mix Of Donuts Bread Ciliwung In
Jember

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Oky Cendika Wicaksono

NIM. 090810201115

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014

SURAT PERNYATAAN

Nama : Oky Cendika Wicaksono
NIM : 090810201115
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Roti Ciliwung Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 17 Januari 2014

Yang menyatakan

Oky Cendika Wicaksono
NIM: 090810201115

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan
Pembelian Donat Roti Ciliwung Di Jember
Nama : Oky Cendika Wicaksono
NIM : 090810201115
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 04 Januari 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP. 19591013 198802 1001

NIP. 19731109 200003 1002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 196208021990021001

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Roti Ciliwung
Di Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : OkyCendika Wicaksono

NIM : 090810201115

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 Januari 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Abdul Halim, M.Si : (.....)
NIP. 195012211978011001

Sekretaris : H. N. Ari Subagio, SE, M.Si : (.....)
NIP. 197311092000031002

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : (.....)
NIP. 195910131988021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. M. Fathorrazi, M.Si
NIP. 196704211994031008

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Ibu. Rahmatia Daeng Intan dan Bapak. Jaka Sunarya
2. Adikku Olan Surya Rahmadi
3. Sahabat-sahabatku yang sangat luar biasa
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“Apa pun yang dikatakan orang lain, jadilah versi terbaik dari diri anda sendiri”

(Mario Teguh)

“Sesungguhnya Tuhan memerintahkan kita semua untuk membangun kehidupan yang damai, sejahtera, dan berbahagia. Marilah kita terima bahwa iman saja tidak cukup. Kita harus menguatkan iman kita dengan ilmu”

(Mario Teguh)

“Akan sedikit letih menyembunyikan sebetulnya kebohongan, tetapi mungkin lebih baik jika jujur mengubah segalanya”

(Ivanny Leoni)

“Setiap apa yang kita inginkan, akan terwujud dan indah apabila kita tetap berusaha, yakin akan datangnya anugerah terbaik bagi kita”

“Tak ada kata putus untuk tetap menjadi yang terbaik bagi kita sendiri, keluarga, teman, sahabat, pendamping hidup dan orang disekitar kita”

(Oky Cendika Wicaksono)

RINGKASAN

“Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Roti Ciliwung Di Jember”; Oky Cendika Wicaksono ; 090810201115 ; 2014 ; 104 ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan dunia teknologi dan industri saat ini membawa dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam pengembangan jenis usaha kecil menengah. Pengembangan jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu jenis usaha yang paling banyak dikembangkan pada saat ini. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang telah mampu membuktikan kelangsungan usahanya dan dapat bertahan dari terpaan krisis ekonomi, sehingga mampu menyelamatkan perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat yang berperan penting dalam menumbuhkan ekonomi suatu daerah. Perkembangan jenis UKM yang ada di Kabupaten Jember juga mulai tumbuh secara perlahan, seiring berkembangnya teknologi yang semakin mempermudah setiap masyarakat dalam mengembangkan jenis usaha yang ingin dikembangkan. Salah satu jenis UKM yang berkembang yaitu Donat - Roti Ciliwung yang berada di Jl. Ciliwung yang bergerak di bidang pengolahan tepung menjadi roti. Donat - Roti Ciliwung mulai berdiri sejak tahun 1998 yang dimulai dengan jenis roti oven dan kini sudah mulai mengembangkan berbagai jenis roti yang lain. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian donat roti Ciliwung di Jember. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Patrang, Sumbersari, Kaliwates. Sampel penelitian sebanyak 112 responden konsumen roti Ciliwung dan masyarakat yang berasal dari kecamatan Patrang, Sumbersari, Kaliwates. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa *personal selling, public relation, word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat roti ciliwung. Oleh karena itu, pihak donat roti ciliwung perlu memperhatikan dan mengembangkan *personal selling, public relation, word of mouth* untuk mempertahankan dan membangun keputusan pembelian yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

SUMMARY

" Influence Purchasing Decisions Promotional Mix Of Donuts Bread Ciliwung In Jember " ; Oky Cendika Wicaksono ; 090810201115 ; 2014 ; 104 ; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember .

The development of technology and industry today carries considerable impact in people's lives , especially in the development of types of small and medium businesses. Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of the most developed business at this time. Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) is a business sector that has been able to prove the continuity of their business and can withstand exposure to the economic crisis , so as to save the Indonesian economy. MSMEs become the economic backbone of the community who play an important role in growing the economy of a region. The development of the type of SMEs in Jember also started to grow slowly, as the development of technologies that make it easier for people in developing any type of business that wants to develop. One type is a growing SME Donuts-Bread Ciliwung located on Jl. Ciliwung engaged in the processing of flour into bread. Donuts-Bread Ciliwung started up since 1998 that began with a kind of bread ovens and now have started to develop a variety of other types of bread. In this study aims to identify and analyze whether personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth influence on purchasing decisions. This study is a study that examines the effect on purchasing decisions Ciliwung donut bakery in Jember . The population was Patrang district community, Sumbersari, Kaliwates. Samples were 112 respondents consumer research Ciliwung bread and people from districts Patrang, Sumbersari, Kaliwates. The sampling method using purposive sampling .

This study results and conclusions gained that personal selling, public relations, word of mouth significantly influence purchasing decisions Ciliwung donuts bread. Therefore, the donut bread Ciliwung need to pay attention and develop personal selling, public relations, word of mouth to sustain and build a purchasing decision can not give a positive impact for the company .

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Donat-Roti Ciliwung Di Jember.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi tidak lepas dari bantuan pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. M. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. H. N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Kedua orang tuaku Ibu Rahmatia Daeng Intan dan Bapak Jaka Sunarya, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan do'a selama ini.
- f. Bapak Haji Mansur Daeng Ratih pemilik perusahaan Donat-Roti Ciliwung, terima kasih telah memberikan bantuan informasi dan do'a kepada penulis.

- g. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- h. Adikku tercinta Olan Surya Rahmadi. Terima kasih atas dukungan, do'a, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini;
- i. Seluruh teman-teman taekwondo jember, pelatih, murid, dan wali murid, khususnya Taekwondo Mandiri Club yang telah memotivasi untuk sukses.
- j. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	8
2.1.2 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Tatap Muka)	9
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	12
2.1.4 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	14
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	18
2.1.5.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM) Positif	18
2.1.6 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis Data	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Teknik Pengukuran	33
3.8 Pengujian Instrument	34

3.9 Metode Analisis Data.....	35
3.9.1 Uji Asumsi Klasik Konfirmatori.....	35
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori ..	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Donat Roti Ciliwung	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Personal Selling</i>	45
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Sales Promotion</i>	46
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Public Relation</i>	47
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Word of Mouth</i>	48
4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	48
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Uji Asumsi Regresi <i>Confirmatory</i>	49
4.4.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	51
4.4.3 Kesesuaian Model	52
4.4.4 Pengujian Hipotesis	53
4.4.5 Model Structural (<i>Structural Model</i>)	53
4.4.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.5.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.5.3 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.5.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Populasi Penelitian	30
3.1 Uji Kesesuaian Model	40
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan.....	44
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Personal Selling</i>	46
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Sales Promotion</i>	47
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Public Relation</i>	47
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	48
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	49
4.7 <i>Asessment of Normality</i>	50
4.8 <i>GOODNESS OF FIT MODEL</i>	55
4.9 Pengujian Hipotesis	55
4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Jumlah UMKM di Jawa Timur Tahun 2011	2
1.2 Persentase Jumlah UMKM di Jawa Timur Tahun 2011	2
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Hasil Analisis <i>Confirmatory</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner	72
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> ..	81