

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET
SOEKARNO HATTA 3 MALANG DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI



Oleh

FATIYA ISMI SOLICHAH
NIM : 08510038

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET
SOEKARNO HATTA 3 MALANG
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**FATIYA ISMI SOLICHAH
NIM : 08510038**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET
SOEKARNO HATTA 3 MALANG
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Oleh

FATIYA ISMI SOLICHAH
NIM : 08510038

Telah Disetujui 9 April 2012
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP.19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET
SOEKARNO HATTA 3 MALANG
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Oleh

FATIYA ISMI SOLICHAH

NIM : 08510038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyarata
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 3 April 2012

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 19770506 200312 2 001	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u> NIP 19770826 200801 2 011	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanti, SE, M.Si
NIP 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Fatiya Ismi Solichah

NIM : 08510038

Alamat : Jl. KH. Wachid Hasyim No. 37 Jombang

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PROMOSI YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN INDOMARET SOEKARNO HATTA 3 MALANG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 April 2012

Hormat saya,

Fatiya Ismi Solichah

NIM : 08510038

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada :

Ayahanda Ahmad Amin Nawawi, Ibunda Rina Suherlina, Kakakku Risalati Nafsika Amin, Abangku Nur Hasan, Adikku Salma Az-Zahro dan M. Wildan Hisyam Wifki.

Do'a yang selalu kalian panjatkan untukku, menjadi penyemangat bagiku. Terima kasih untuk semua kebahagiaan yang selalu kalian berikan.

MOTTO

“Seseorang yang menolak memperbarui cara-cara kerjanya yang tidak lagi menghasilkan, berlaku seperti orang yang terus memeras jerami untuk mendapatkan santan”

(Mario Teguh)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi “Analisis Faktor-faktor Bauran Promosi yang Mempengaruhi Konsumen Indomaret dalam Keputusan Pembelian”. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan segala kebaikan untukku dalam mengerjakan penelitian ini.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Kedua orang tuaku, Ayah Amin dan Ibu Rina yang tidak pernah putus do'anya, kasih sayangnya, dan pengorbanannya untukku.
8. Pimpinan dan pegawai Indomaret Soekarno Hatta Malang atas perolehan data-data yang penulis perlukan.
9. Kepada Kakakku Risa, Abang Hasan, Adek Salma Ndut dan Si Kecil Hisyam yang selalu menjadi penyemangatkku.
10. Saudara-saudaraku yang selalu bersedia menyebut namaku dalam do'a (Pak Puh, Bu Puh, Tante, Pak Lik, Wa', Om, Tante)
11. Buat sahabat-sahabatku tersayang : Aida, Izza, Laila, Mely yang sudah menemaniku dan membantuku selama ini.
12. Teman-temanku : Fizi, Ahmad, Nindi, Mega, Yogi, Catur, Mei dan seluruh angkatan 2008 baik yang sudah lulus maupun yang belum, yang telah menemaniku selama proses belajar di kampus.
13. Orang-orang yang selalu bersedia membantuku (Mbah Lik, Pak Lik Afif, Mas Syafi'i, Om Syifa, Emy, Yulida, Mas Ipunk, Mmbak Jen, Kakanda Febriansyah Rusdianto dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu).
14. Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Sebagai manusia biasa, penulis merasa hasil karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik pembaca yang membangun sangat dibutuhkan. Akhir kata, semoga hasil karya ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 9 April 2012

Penulis,

Fatiya Ismi Solichah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK 3 BAHASA.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Ritel	15
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.3 Bauran Promosi	24
2.2.4 Bentuk-bentuk Promosi.....	25
2.2.5 Proses Keputusan Pembelian	38
2.2.6 Kajian Perspektif Islam	43
2.3 Kerangka Berfikir	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	52

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5 Data dan Jenis Data.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8 Uji Instrumen	59
3.9 Model Analisis	63
BAB IV	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	
4.2.1 Distribusi Variabel.....	76
4.2.2 Analisis Data	
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	89
4.2.2.2 Analisis Faktor	91
4.3 Implikasi Penelitian	107
4.4 Promosi Indomaret dalam Pandangan Islam.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Toko Modern dan Toko Tradisional	3
Tabel 2.1 : Matriks Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 : Contoh Pengambilan Keputusan	39
Tabel 3.1 : Konsep, Variabel dan Indikator.....	57
Tabel 3.2 : Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin.....	65
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4.5 : Variabel Persuasi	76
Tabel 4.6 : Variabel Komunikasi	78
Tabel 4.7 : Variabel Diskon.....	80
Tabel 4.8 : Variabel Kemasan dengan Potongan.....	82
Tabel 4.9 : Variabel Barang Gratis.....	83
Tabel 4.10 : Variabel Terbitan.....	84
Tabel 4.11 : Variabel Kegiatan Pelayanan Masyarakat	85
Tabel 4.12 : Variabel Media Identitas.....	87
Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_1	89
Tabel 4.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_2	90
Tabel 4.15 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_3	90
Tabel 4.16 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_4	90

Tabel 4.17 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_5	90
Tabel 4.18 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_6	91
Tabel 4.19 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_7	91
Tabel 4.20 : Uji Validitas dan Reliabilitas X_8	91
Tabel 4.21 : Nilai MSA.....	94
Tabel 4.22 : <i>KMO and Bartlett's Test</i>	95
Tabel 4.23 : Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	97
Tabel 4.24 : Distribusi Variabel kepada Faktor Sebelum Rotasi	101
Tabel 4.25 : Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Dirotasi.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pemasaran	21
Gambar 2.2 : Empat P dalam Pemasaran.....	24
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir	51
Gambar 4.1 : Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.4 : Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Frequecy Table</i> – Demografi	114
Lampiran 2 : <i>Frequecy Table</i> – Distribusi Variabel	116
Lampiran 3 : Uji Validitas	129
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	135
Lampiran 5 : Nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO).....	139
Lampiran 6 : <i>Eigenvalues</i>	140
Lampiran 7 : <i>Component Matrix</i>	142
Lampiran 8 : <i>Rotated Component Matrix</i>	144
Lampiran 9 : Kuesioner.....	146
Lampiran 10 : Pedoman Wawancara	150
Lampiran 11 : Biodata Peneliti.....	151
Lampiran 12 : Surat Penelitian	152
Lampiran 13 : Contoh Promosi Indomaret Soekarno Hatta 3 Malang.....	153
Lampiran 14 : Surat Keterangan.....	154

ABSTRAK

Solichah Fatiya Ismi, 2012 SKRIPSI. Judul: “Analisis Faktor-faktor Bauran Promosi yang Dipertimbangkan Konsumen Indomaret Soekarno Hatta 3 Malang dalam Keputusan Pembelian”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Faktor-faktor Bauran Promosi

Dalam era ekonomi baru atau era "*digitalization*", ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perusahaan jasa. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti, terutama tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor bauran promosi yang mempengaruhi konsumen Indomaret dalam keputusan pembelian. Lokasi penelitian di Jl. Soekarno Hatta 3 Malang, dan menggunakan analisis faktor. Atribut atau variabel yang dipegunakan dalam penelitian adalah faktor bauran promosi yang meliputi; periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 28 sub variabel dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu; (a) identitas perusahaan, dengan faktor yang dominan adalah seragam kerja (b) persuasi, dengan faktor yang dominan adalah persuasi yang menimbulkan kepercayaan (c) diskon, dengan faktor yang dominan adalah promosi dua mingguan (d) komunikasi, dengan faktor yang dominan adalah komunikasi melalui televisi (e) kegiatan pelayanan masyarakat, dengan faktor yang dominan adalah kegiatan donor darah (f) barang gratis, dengan faktor yang dominan adalah beli 2 gratis 1 (g) potongan harga, dengan faktor yang dominan adalah beli banyak lebih hemat (h) terbitan, dengan faktor yang dominan adalah terbitan melalui artikel (i) *member*, yaitu kartu indomaret.

ABSTRACT

Solichah Fatiya Ismi, 2012 SKRIPSI. Title: “ The Analysis of Mixture Promotion Factors Considered by Indomaret Consumer of Soekarno Hatta 3 Malang on Purchase Decision.

Advisor : Yayuk Sri Rahayu,SE., MM

Key Word : Mixture Promotion , Purchase Decision, Purchase Decision Factors

In the new economic era or the “digitalazation”era, marked by a higher level of competitiveness, the environment quickly changes and becomes harder to be predicted especially at the sector of service effort. Each company competes to show innovations in the field of business, technology and management in order to gain competitive advantages. However, there is one thing to be considered by companies as the producers, that is the more consumers they have, the company will be increasingly difficult to accurately identify costumers. Especially on the consumers’ decision factors in using services offered and the reason behind it.

The purpose of this research was to investigate what mixture promotion factors which affect the consumers of indomaret in purchase decision. The location of this research was at Jln. Soekarno Hatta 3 Malang. This research used validity test and reliability test of instrument and factor analysis as the analysis method. The variables in this research was hotchpoth promotion factors including; advertising, selling promotion, and public relation.

The result of this research showed that, from rotation result with factor analysis method of factor of indomaret respondece, it can be concluded that 28 sub-variables can be reduced into 9 factors; (a) company’s identity with its dominant factor which is work uniform, (b) persuasion with its dominant factor was persuasion evoke a trust, (c) discount, with its dominant factor was promotion 2 weeks, (d) communication, with its dominant factor was communicated by television, (e) the activity of society service, with its dominant factor was the activity of blood donor, (f) free goods, with its dominant factor was buy 2 get free 1, (g) discount, with the dominant factor was much efficient purchasing, (h) derivation, with its dominant factor was derivation via article, (i) *member* was indomaret card. The determiner factor caused consumer decision transaction in Indomaret was the factor of company’s identity.

المستخلص

صالحه فاتيا اسمي، 2012 البحث الجامعي.الموضوع: "تحليل عوامل إختلاط الترويج التي حسبها مستهلك إندومارت سوكرنو حتى 3 مالانج في قرارة الإشتراء"

المشرفة : يايو سري راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: إختلاط الترويج، قرارة الإشتراء، عوامل إختلاط الترويج.

في عصر الإقتصادي الحديث أو يذكر بعصر "Digitalization" و أوقع فيه علامات يعنى المناقسة المشدودة و البئة المسروعة في التغير و صعوب في حسابها حتى الأولى في قطاع صناعى الفضول. كل شركات تتناقس لطلع التجديد في مجل مهنة وتكنولوجيا و إدارى لأداء التفوق المناقسى. ولكن لا بد على الشركة باسم المنتج أن يستطيع أن يفهم المشكلاة في المهنة منها، إذا زادا المستهلك فزادت الصعوب في تعريفه . الأولى في معرفة عوامل قرارة المستهلك في إستخدام الفضول المساومة وكذلك الحجات التي يؤسسها.

وأهداف البحث يعنى لمعرفة عوامل إختلاط الترويج. ومايؤثرالمستهلك إندومارت في قرارة الإشتراء. وكان مكان البحث في شارع سوكرنو حتى 3 مالانج، و استخدم تحليل العوامل. والمتغيرالمستعمل في البحث هو عوامل اختلاط الترويج التي يحيط: إعلان و ترويج البيوع و علاقة الإجتماعية.

وحصول البحث يدل على : 28 قسم المتغير يستطيع أن يتنقيص، ويكون 9 عوامل وهى:
(أ) ذاتية الشركة، بعوامل المسيطرة، بزة مواحدة للعمل. (ب) الإقناع، الإقناع الذي محمل التصديق بعوامل المسيطرة. (ج) التحلة، وعوامل المسيطرة يعنى الترويج كل أسبوعين. (د) المواصلة، هو إتصال بالتلفاز. (و) أعمال لخدمات اجتماعية بعوامل المسيطرة ، معطى الدم . (ف) متاع مجاناً، بعوامل المسيطرة ، إذا يشتري وحد ينال مجانين. (غ) إقتصاد الثمن، بعوامل المسيطرة، إذا يشتري كثير فتوفير. (هـ) النشر، وعوامل المسيطرة،هى نشر المقالة. (ي) ميمبر (Member) ، وهو بطاقت أعضاء إندومارت.