

**ANALISIS *SENSUAL MARKETING*
PADA *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda
PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

**AHMAD HABIBI KURNIAWAN
NIM : 06610092**

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

**ANALISIS *SENSUAL MARKETING*
PADA *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda
PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**AHMAD HABIBI KURNIAWAN
NIM : 06610092**

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *SENSUAL MARKETING*
PADA *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda
PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD HABIBI KURNIAWAN
NIM : 06610092

Telah disetujui 24 Januari 2012
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *SENSUAL MARKETING*
PADA *SALES PROMOTION GIRL (SPG)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda
PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)**

Oleh

AHMAD HABIBI KURNIAWAN
NIM : 06610092

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 12 Januari 2012

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 19770506 200312 2 001	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Habibi Kurniawan
NIM : 06610092
Alamat : **Jl. Pandugo Baru 72/H-12, Rungkut, Surabaya**

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 *SENSUAL MARKETING* PADA *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya).**

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

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada ”**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2011
Hormat saya,

Ahmad Habibi Kurniawan
NIM 06610092

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Robbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan, dan semoga hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahmat dan Rahim-Nya pula skripsi yang berjudul " Analisis *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)".

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati kita, yaitu Rasulullah SAW, karena atas perjuangannya beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermakna dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan islam.

Dengan penuh ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan sabar telah membimbing, mendo'akan, mengarahkan, memberi kepercayaan, kerja keras dan keagungan do'a serta pengorbanan materi maupun spiritual demi keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang beserta stafnya yang telah memberikan fasilitas selama proses belajar mengajar.
3. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE.,M.Si selaku Ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku dosen pembimbing skripsi peneliti, atas kesabaran, ketelitian, motivasi, masukan dan keikhlasan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Hj. Meldona, SE.,MM.,Ak selaku dosen pembimbing akademik selama peneliti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik, membimbing mengajarkan dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada peneliti. Semoga Allah melipat gandakan amal kebaikan mereka, Amin.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara spiritual, moril maupun materiil.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada beliau atas semua kebaikan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis. Tiada manusia yang sempurna, begitu juga dengan karya ilmiah ini, tentu masih banyak

kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini dan guna perbaikan peneliti selanjutnya.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada peneliti tercatat sebagai amal shalih yang diterima oleh Allah SWT dan mudah-mudahan karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, terutama bagi diri peneliti sendiri. Amin.

Malang, Desember 2011

Peneliti,

Ahmad Habibi Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian.....	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu	6
2.2 Kajian teori	9
2.2.1 Strategi Pemasaran	9
2.2.2 Promosi / Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.3 Promosi Penjualan	11
2.2.4 <i>Personal Selling</i>	12
2.2.5 <i>Sales Promotion Girl</i>	13
2.2.6 <i>Sensual Marketing</i>	16
2.2.7 Keputusan Pembelian	18
2.2.8 Kajian Keislaman	20
2.3. Kerangka berfikir	29
2.4. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	31
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31

3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5. Sumber Data dan Jenis Data.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8. Skala Pengukuran	38
3.9. Pengujian Instrumen.....	39
3.10.Uji Asumsi Klasik Linier Berganda	40
3.10.1 Uji Auto Korelasi	41
3.10.2 Uji Multikolinieritas	41
3.10.3 Uji Normalitas	42
3.11.Uji Hipotesis.....	42
3.12.Model Analisis Data.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Penelitian	45
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	62
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A.Kesimpulan	80
B.Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA	 82

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel. 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel. 3.2	Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.1	Tingkat Pendidikan Karyawan PT Lumenindo Gilang Cahaya	49
Tabel 4.2	Diskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4	Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance</i> (Pembawaan)(X1)	57
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Cara Berkomunikasi (X2)	58
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Bahasa Tubuh (X3)	59
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Test Validitas Kuisisioner	66
Tabel 4.10	Nilai Koefisien Reliabilitas Variabel	68
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12	Tabel Nilai Koefisien	72
Tabel 4.13	Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berfikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Lumenindo Gilang Cahaya	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	85
Lampiran 2 Kuisisioner	86
Lampiran 3 Frekuensi Data	88
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 5 Uji Validitas	93
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	95
Lampiran 7 Uji Regresi Berganda	97
Lampiran 8 Bukti Konsultasi	98

ABSTRAK

Kurniawan, Ahmad Habibi. 2011, SKRIPSI. Judul: Analisis *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

Pembimbing: Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata kunci : Pembawaan, Cara Berkomunikasi, Bahasa Tubuh, Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan suatu elemen penting dalam meningkatkan penjualan. Banyak cara yang dilakukan pemasar dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah menggunakan jasa *sales promotion girl*. Fenomena promosi menggunakan jasa *sales promotion girl* semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *sales promotion girl* sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Penampilannya yang menarik sering kali mengundang perhatian para pengunjung. Konsumen yang tertarik pada *sales promotion girl* akan terpicu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih lagi jika *sales promotion girl* tersebut mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga bisa dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menguji apakah *sensual marketing* pada *sales promotion girl* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. Untuk menguji variabel mana saja dari *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah : Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t.

Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui variabel bebas : Pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel cara berkomunikasi

ABSTRACT

Kurniawan, Ahmad Habibi. 2011, THESIS. Title: Analysis of Sensual Marketing On Sales Promotion Girl (SPG) towards The Purchase Decision (Study At Honda Dealer PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

Advisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Performance, Communication Style, Body Language, purchase Decision

In the world of marketing, promotion is an important element in increasing sales. Many ways which marketers do in making promotions to influence consumers to make purchases. One of them is by using the services of a sales promotion girl. The phenomenon of using the services of a sales promotion girl is increasingly widespread, it can be seen from many companies that use the services of a sales promotion girl as an instrument to promote their products. The Attractive appearance often invites the attention of visitors. Consumers who are interested in the sales promotion girl are triggered to make the purchase of a product. Moreover, if a sales promotion girl has a good communication skill, so it can serve as a medium for introducing a product. The purpose of this study are: To test whether sensual marketing of a sales promotion girl has an influence on purchasing decisions of Honda motorcycles in PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. To test the variables of sensual marketing of a sales promotion girl which have dominant influence on purchasing decisions of Honda motorcycles in PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

The type of this research is explanatory research, namely a research to explain the causal relationship and hypothesis testing. This study uses a quantitative approach. The process begins with the theory and then by using deductive logic that is derived from the research hypotheses with measurement and operationalization of the concept, then an empirical generalization based on statistics. Analytical techniques used are: Test of validity and reliability, the classical assumption test, regression test, F test, t test

From the calculation of the F test can be known independent variables: performance, communication style, body language have significant effect simultaneously on purchasing decisions. The variable which has a dominant influence on purchasing decisions is communication style variable.

المستخلص

كورنياوان ، وأحمد حبيبي 2011 . ، SKRIPSI. العنوان :تحليل التسويق حسي فتاة في ترويج المبيعات (SPG)قرار الشراء (دراسة في حزب العمال تاجر هوندا Lumenindo Gilang الخفيفة سورابايا)

المشرف : ارميانتي حسن ، شارع, MM

الكلمات الرئيسية : فطرية ، وكيفية الاتصال ، لغة الجسد ، الشراء المقرر

في عالم التسويق والترويج عنصر هام في زيادة المبيعات. العديد من الطرق التي التسويق في صنع الترفيقات للتأثير على المستهلكين لجعل عمليات الشراء. واحد هو الاستعانة بخدمات فتاة ترويج المبيعات. ظاهرة الاستعانة بخدمات فتاة تعزيز ترويج المبيعات على نطاق واسع على نحو متزايد يتضح من العديد من الشركات التي تستخدم الخدمات لفتاة ترويج المبيعات كأداة للترويج لمنتجاتها. مظهر جذاب وعادة ما تدعو انتباه الزوار. يتم تشغيل المستهلكين الذين يرغبون في ترويج المبيعات الفتاة لجعل شراء المنتج. وعلاوة على ذلك ، إذا كان زواج ترويج المبيعات لديه مهارات التواصل الجيد ، بحيث يمكن أن تكون بمثابة وسيلة لإدخال منتج. الغرض من هذه الدراسة هو : لاختبار ما إذا كان التسويق الحسية في ترويج المبيعات الفتاة لها تأثير على قرارات الشراء من الدراجات النارية هوندا في Lumenindo PT سورابايا Gilang الخفيفة. لاختبار المتغير في أي مكان من تسويق الحسية في زواج ترويج المبيعات الذي لديه النفوذ المهيمن على قرارات الشراء من الدراجات النارية هوندا في PT Lumenindo سورابايا Gilang الخفيفة.

هذا النوع من الدراسة البحثية البحوث التفسيرية ، وهما البحوث لتفسير العلاقة السببية واختبار hipotesa.Pendekatan أجريت في هذه الدراسة هو النهج الكمي. تبدأ العملية مع النظرية ومن ثم عن طريق استخدام المنطق الاستنتاجي الذي رافق الفرضيات البحثية المستمدة القياس وتفعيل هذا المفهوم ، وبعد ذلك التعميم التجريبي على أساس الإحصاءات. التقنيات التحليلية المستخدمة هي : اختبار صحة وموثوقية ، واختبار الافتراض التقليدي ، واختبار الانحدار ، F الاختبار ، اختبار ر

ويمكن من حساب اختبار F يكون معروفا المتغيرات المستقلة : الطبيعة ، وكيفية التواصل ولغة الجسد في وقت واحد أو بالاشتراك تأثير كبير على قرارات الشراء. المتغيرات التي لديها النفوذ المهيمن على قرارات الشراء وطرق التواصل متغير