

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO PADA WARGA
DESA LANG-LANG RW 2 SINGOSARI MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**FARIZ FAJAR
NIM : 05610024**

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

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO PADA WARGA
DESA LANG-LANG RW 2 SINGOSARI MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

**FARIZ FAJAR
NIM : 05610024**

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO PADA WARGA
DESA LANG-LANG RW 2 SINGOSARI MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

FARIZ FAJAR
NIM : 05610024

Telah Disetujui 27 Desember 2011
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO PADA WARGA
DESA LANG-LANG RW 2 SINGOSARI MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

Fariz Fajar
NIM : 05610024

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

1. Ketua : (Tanda Tangan)
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

2. Sekretaris/ Pembimbing : ()
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

3. Penguji Utama : ()
Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP

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 : Fariz Fajar
NIM : 05610024
Alamat : **LANG-LANG RT 8 RW 2 Singosari Malang**

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: **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO PADA WARGA DESA LANG-LANG RW 2 SINGOSARI MALANG** 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,

Fariz Fajar
NIM 05610024

PERSEMBAHAN

Hasil karya ini penulis saya persembahkan kepada Kedua Orang tua serta almarhumah nenek tercinta, terima kasih telah memberikan dukungan penuh atas terselesaikannya skripsi ini, baik dukungan moril maupun materil. Semoga jasa dan pengorbanan beliau tidak sia-sia dan diterima sebagai amal ibadah oleh Allah SWT. Amin..

MOTTO

Detik perdetik dari tiap waktu akan terasa bermakna

Jika satu detik saja dikerjakan untuk sesuatu yang bermakna.

Suatu hari, seseorang harus bertahan.

Suatu hari, seseorang harus berkata cukup.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis 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 " Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa LANG-LANG RW 2 Singosari Malang.

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati kita, yaitu Rasulullah SAW, karena atas perjuangannya beliu 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 penulis 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 penulis 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 fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku dosen pembimbing skripsi penulis, atas kesabaran, ketelitian, motivasi, masukan dan keikhlasan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag.M.Si, selaku dosen pembimbing akademik selama penulis 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 penulis. Semoga Allah melipat gandakan amal kebaikan mereka, Amin.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara spiritual, maril 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 tulis ini, tentu masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini dan guna perbaikan penulis selanjutnya.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis 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 penulis sendiri. Amin.

Malang, Desember 2011

Penulis,

Fariz Fajar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
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 Masalah Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
2.2 Teori Yang Melandasi Permasalahan.....	12
1 Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
3. Promosi (<i>promotion</i>)	14
4. Keputusan pembelian.....	23
5. Perilaku pasca pembelian.....	30
2.3 Kerangka Berfikir.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.4 Lokasi Penelitian.....	36

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Sumber Data dan Jenis Data	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8 Skala Pengukuran.....	39
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	46
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data pembelian sepeda motor Mio di Desa Lang-lang RW 2 Singosari, periode 2006-2010	8
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Periklanan</i> (X1).....	49
Tabel 7	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2).....	51
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Selling</i> (X3)	53
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas (X4)	55
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 11	Ringkasan Hasil Tes Validitas Kuisisioner	60
Tabel 12	<i>Alpha Cronbach</i> Masing-masing Variabel.....	61
Tabel 13	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 14	Perbandingan Uji t hitung dan t tabel.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Urutan-Urutan Kumpulan yang Terlibat dalam Pembuatan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3	Konsep Kerangka Berfikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	98
Lampiran 2	Tabulasi Data	101
Lampiran 3	Frekuensi Data	102
Lampiran 4	Uji Validitas	106
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	109
Lampiran 6	Uji Regresi Berganda	112
Lampiran 7	Bukti Konsultasi.....	113
Lampiran 8	Surat Izin Penelitian	114

ABSTRAK

Fariz F. 2011, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa LANG-LANG RW 2 Singosari Malang.

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai ke konsumen bahkan sampai purnajual. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk merupakan elemen utama dan penting dalam bauran pemasaran. Seseorang membeli sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk itu tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebijakan produk terkait dengan mutu/kualitas, kemasan/ pembungkusan, label, jenis/ tipe, merek dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah : Untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari : advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang. Untuk mengetahui variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (*person correlation*) dibandingkan dengan r tabel setelah dilakukan pengelolaan dulu, uji validitas yang dihasilkan dari item pertanyaan yang mengukur advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian setiap item perhitungan yang diajukan kepada para responden dianggap akurat/valid atau jawaban dari responden menghasilkan pernyataan yang dapat diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha erobach* setelah dilakukan pengelolaan data, uji reliabilitas yang dihasilkan dari item pertanyaan yang mengukur kondisi advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena butir-butir pada tiap variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6. Variabel bebas : Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan kerja). variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan kerja, dengan melihat besarnya variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas Periklanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

ABSTRACT

Fariz Fajar. 2011, Thesis. Title: The Influence Of Promotion Mix On Motorcycles Mio Buying Decisions On Villagers LANG-LANG RW 2 Singosari Malang.

Advisor: Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag .

Key words: Mix of Promotion, Buying Decision

Marketing mix is related to the flow of goods from producers to consumers even after sales. Marketing mix is a combination of four variables or activities that constitute the core of the company's marketing system, ie product, price, distribution channels and promotion. The product is a major and important element in the marketing mix. Someone who buys a product is not just to have the product but also meets the needs and desires. The product policies is related to product quality, packaging , label, type, brand and so forth. The purpose of the research that will be achieved: To determine how the promotion mix: advertising, sales promotion, personal selling, publicity influence Motorcycles Mio purchase decisions On Villagers of Lang-lang RW 2 Singosari Malang. To determine which promotion mix variables dominant influence on Motorcycles Mio purchasing decisions On Villagers of Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

Test of validity is measured by comparing the value of correlation (correlation persons) compared with r table after data management is conducted at first, test of validity which is resulted from question items that measure the advertising, sales promotion, personal selling, publicity influence the purchase decision is valid. Thus the calculation of each item submitted from the respondents is considered to be accurate / valid or the answers of the respondents produce statements that can be measured. Tests of reliability use alpha erobach after data management, reliability testing is resulted from the question items that measure the condition of advertising, sales promotion, personal selling, publicity influence on purchase decisions are reliable because the items in each variable has a reability coefficient value of alpha which is greater than 0.6. The independent variables: Advertising (X1), sales promotion (X2), Personal selling (X3), Publicity (X4) are simultaneously have significant effect on variable Y (job satisfaction). The dominant variables that influence job satisfaction, by looking at the magnitude of the independent variables that significantly influence the purchase decision. Advertising independent variables (X1) has a dominant influence on purchase decisions (Y).

المستخلص

فارس فجر. البحث العلمي. عنوان البحث: المزيج الترويجي على قرار الشراء (الدراسة الحالة على سكان قرية لانغوساري لانج لانج أركان السكان الثاني سنغوساري).
المشرف: الدكتور الحاج نور أسناوي الماجستير

الكلمات الرئيسية: المزيج الترويجي، قرار الشراء

المزيج التسويقي المتعلقة بتدفق السلع من المنتجين إلى المستهلكين حتى بعد بيع. مزيج التسويق هو مزيج من أربعة متغيرات أو الأنشطة التي تشكل جوهر نظام التسويق في الشركة، والمنتج هما السعر وقنوات التوزيع والترويج. المنتج هو عنصر رئيسي ومهم في المزيج التسويقي. شخص شراء منتج وليس فقط الحصول على المنتج ولكن أيضا لتلبية حاجات ورغبات. السياسات المتعلقة بالجودة النوعية أو المنتج والتعبئة والتغليف أو ماركة وأنواع من الأنواع أو الأنواع والماركات وهكذا دواليك.

والغرض من نتائج البحوث التي تم تحقيقها : أن أعرف المزيج الترويجي تتكون من : الإعلان والترويج والمبيعات ، البيع الشخصي، والدعاية للتأثير على قرارات شراء الدراجة النارية ميبو(الدراسة الحالة على سكان قرية لانج لانج أركان السكان الثاني سنغوساري مالانج). لتحديد المتغيرات التي المزيج الترويجي التي تؤثر على قرارات الشراء في الغالب على الدراجة النارية ميبو(الدراسة الحالة على سكان قرية لانغوساري لانج لانج أركان السكان الثاني سنغوساري).

يقاس اختبار صلاحية بمقارنة علاقة الأشخاص (person correlation) ارتباط القيمة مقارنة مع الجدول بعد إدارة، اختبار صحة النتائج من الأسئلة البند إلى قياس الإعلان و ترويج المبيعات والبيع الشخصي وتأثير الدعاية للتأثير على قرارات الشراء غير صالحة . وبالتالي كل بند يتم تقديم الحسابات للمجيبين تعتبر دقيقة أو صحيحة ، أو الأجوبة من المستطلعين إنتاج البيانات التي يمكن قياسها. أعلن اختبار الموثوقية باستخدام طريقة ألفا إروباتش بعد اختبار إدارة البيانات وموثوقيتها الناتجة عن البند الأسئلة التي تقيس حالة الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتأثير على القرارات الشرائية الدعاية موثوق بها لأن العناصر الموجودة في كل متغير لديه مصداقية أكبر معامل ألفا 0,6. المتغير المستقل: الدعاية (X₁) وترويج المبيعات (X₂) والبيع الشخصي (X₃) والدعاية (X₄) في وقت واحد أو بالاشتراك مع المتغيرات الهامة المؤثرة (الاشباع الوظيفي). المتغيرات المستقلة التي تؤثر على الرضا الوظيفي، وذلك بالنظر إلى حجم المتغيرات المستقلة التي تؤثر تأثيرا كبيرا على قرارات الشراء. المتغير المستقل الإعلان (X₁) تؤثر على قرر النفوذ لشراء (Y).