

ABSTRAK

Promosi penjualan yang baik menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan pengaruh dan dampak yang besar, maka suatu perusahaan dapat membuat konsumen memilih produknya karena dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian penelitian ini menguji dampak dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent dan mengetahui apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Data didapat melalui survei langsung. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Jumlah responden 422; dari pengolahan normalitas, 10 dianggap *outliers*, total yang dapat digunakan 97,63%. Jumlah responden yang datanya dapat diolah 412 orang. Hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent, pada responden mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Kata-kata kunci: Promosi penjualan, dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Promotion of good sales is an important factor in marketing activities to maintain the viability of the company and reach out to consumers as much as possible. With great influence and impact, then a company can make consumers choose products because influenced by sales promotion undertaken by the company. This study therefore examined the impact of sales promotions on consumer purchasing decisions on products Pepsodent toothpaste and find out if the sales promotion have a positive effect on the survival of the company. Data obtained through direct surveys. Samples taken are the students of Maranatha Christian University. Number of respondents 422; from the processing of normality, 10 are considered outliers, the total usable 97.63%. The number of respondents that data can be processed 412 people. The hypothesis in this study have a significant difference between sales promotions on consumer purchasing decisions Pepsodent toothpaste, the respondent students at Maranatha Christian University.

Keywords: Sales promotion, and purchase decisions



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Konsep Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Promosi Penjualan	15
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Rerangka Teori	29
2.4 Rerangka Pemikiran	30
2.5 Model Penelitian	31
2.6 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Devinisi Operasional Variabel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Instrumen	39
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.2.1 Uji Multikolinieritas	41
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.5.2.3 Uji Normalitas	42

3.5.3 Uji Regresi	43
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda	43
3.5.4 Uji Hipotesis	43
3.5.4.1 Uji F (Uji Simultan)	43
3.5.4.2 Uji t	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Domografis/ Variabel Kontrol	49
4.1.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen	51
4.1.2.1 Validitas	51
4.1.2.2 Reliabilitas	52
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.3.1 Uji Multikolinearitas	53
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.3.3 Uji Normalitas	56
4.1.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	58
4.1.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	60
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Promosi yang Dilakukan PT. Unilever	63
4.2.2 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan PT. Unilever Secara Simultan dan Parsial	67
4.2.3 Tabel Uraian	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	76
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Top Brand Survei 20157
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen25
Gambar 2.2	Rerangka Teori29
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran30
Gambar 2.4	Model Penelitian31
Gambar 4.1	<i>Scatterplot</i>55



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel34
Tabel 4.1	Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin49
Tabel 4.2	Hasil Penelitian Berdasarkan Usia50
Tabel 4.3	Hasil Penelitian Berdasarkan Fakultas/ Jurusan50
Tabel 4.4	Uji Instrumen Validitas Alat Ukur51
Tabel 4.5	Reliabilitas53
Tabel 4.6	<i>Coefficients^a</i>54
Tabel 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>56
Tabel 4.8	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>57
Tabel 4.9	ANOVA ^a59
Tabel 4.10	<i>Model Summary^b</i>59
Tabel 4.11	<i>Coefficients^a</i>60
Tabel 4.12	ANOVA61
Tabel 4.13	<i>Model Summary^b</i>62
Tabel 4.14	<i>Coefficients^a</i>63
Tabel 4.15	Uraian68
Tabel 4.16	<i>Frequencies</i>70
Tabel 4.17	<i>Statistics</i>72
Tabel 4.18	<i>Frequency</i>73

