



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA CV. OMEGA
JAYA PHONE RAMBIPUJI JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Rifdah Rosyidah

14.10.41.20.30

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifdah Rosyidah

NIM : 14.10.41.20.30

Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA CV. OMEGA JAYA P-HONE RAMBIPUJI JEMBER) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Mei 2018

Yang menyatakan,

Rifdah Rosyidah

NIM 14.10.41.20.30

SKRIPSI



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA CV. OMEGA
JAYA PHONE RAMBIPUJI JEMBER)**

Oleh :

Rifdah Rosyidah

(1410412030)

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Bayu Wijyantini SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Wenny Murtalining T, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi kasus pada CV. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember** telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si
NPK 196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Bayu Wijyantini SE, MM
NPK 10 09 061

Dra.Wenny Murtalining T, M.Si
NPK 84 07 039

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Jurusan

Dr. Arik Susbiyani, S.E. M.Si.
NPK 01 09 289

Drs. Anwar Msc
NPK 85 03 125

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS.Ar-Ra’d ayat 11)

“Bersemangatlah melakukan hal yang bermanfaat untukmu dan meminta tolonglah pada Alloh, serta janganlah engkau malas ”

(HR. Muslim)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”

(Confusius)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Evelyn Underhill)

“setiap masalah/ ujian hidup harus dilewati dengan penuh semangat tanamkan pada diri I can do it seberat apapun berat masalah tersebut, badai pasti berlalu ”

(Rifdah Rosyidah)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya .
2. Untuk Ibuku yang tersayang Siti Khoiriyah yang sudah berperan ganda menjadi ayah, yang paling istimewa dalam hidupku, yang telah membesarkanku, memberikan kasih sayang, selalu menasehatiku dengan bijak, serta pengorbanan yang begitu besar dan do'a yang selalu dipanjatkan untuk mengiringi langkahku menuju keberhasilan dan cita-citaku.
3. Suamiku Dian Bahtiar yang selalu memberi dukungan do'a maupun materi , dan yang sudah menjadi suami dan ayah yang baik selama ini
4. Untuk kakakku Astri Wahyuni yang selalu memberi semangat, motivasi, mendoakan, dan mengajarku banyak hal.
5. Untuk Adik-adikku yang tersayang Azizah Laila Muslimah dan Aliyan Zahid Al-aziz yang selalu mendukung dan membantu kakak dalam menyelesaikan tugas ini
6. Sahabat Iva Septianingsih yang selalu cerewet menyemangati dan menemaniku, terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, bahkan saudara selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen kelas sore angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan..
8. Almamater kebanggaanku Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada CV. Omega jaya phone Rambipuji Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada CV. Omega jaya phone Rambipuji Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan teknik sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data, uji validitas, dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penjualan perorangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada CV. Omega jaya phone rambipuji jember

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Research on promotion mix to decision of buying oppo handphone at CV. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember. The purpose of this study is to determine the promotion mix partially on the decision to buy oppo handphone on CV. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember. The number of samples used in this study is 50 respondents by using the sample technique. Data collection methods used in this study using questionnaires. The analysis used were instrument test, validity test, and multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test), and hypothesis test. From the results of the analysis concluded that advertising partially have a positive and significant impact on purchasing decisions. Partial sales promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions. Individual sales are partially positive and significant impact on purchasing decisions. And direct marketing has a positive and significant effect on the decision of purchasing oppo mobile phone in CV. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember

Keywords: advertising, sales promotion, individual sales, direct marketing and purchasing decisions



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Pada CV. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember.”**. Karya tulis ilmiah (skripsi) dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr.Arik Susbiyani, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Drs. Anwar, MSc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bayu Wijyantini SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Wenny Murtalining T, M, Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Drs. M. Naely Azhad M,Si selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Staff Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staff Pengajar Jurusan Manajemen.

6. Pihak Omega Jaya Phone Rambipuji Jember yang telah memberikan ijin dan karyawan yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala amal baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penyajian skripsi ini masih banyak kekurangan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.



Jember, 27 Juli 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1 Strategi Pemasara	8
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.1.4 Bauran Promosi	11
2.1.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	12
2.1.2.1 Pengertian Periklanan	12
2.1.2.2 Fungsi Periklanan	12
2.1.2.3 Jenis Periklanan	13

2.1.2.4	Media Iklan	14
2.1.2.5	Indikator Periklanan	14
2.1.3	Promosi Penjualan	15
2.1.3.1	Pengertian Promosi Penjualan	15
2.1.3.2	Tujuan Promosi Penjualan	15
2.1.3.3	Kiat Promosi Penjualan	16
2.1.3.4	Indikator Promosi Penjualan	18
2.1.4	Penjualan Perseorangan	18
2.1.4.1	Pengertian Penjualan Perseorangan	18
2.1.4.2	Jenis-jenis Penjualan Perseorangan	19
2.1.4.3	Proses Penjualan dalam Penjualan Perseorangan ..	20
2.1.4.4	Wiraniaga Potensial	22
2.1.4.5	Indikator Penjualan Perseorangan	23
2.1.5	Pemasaran Langsung	24
2.1.5.1	Pengertian Pemasaran Langsung	24
2.1.5.2	Manfaat Pemasaran Langsung	24
2.1.5.3	Perbedaan Pemasaran Langsung dengan Penjualan Umum	25
2.1.5.4	Dimensi Pemasaran Langsung	25
2.1.5.5	Indikator Pemasaran Langsung	27
2.1.6	Keputusan Pembelian	27
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.6.2	Komponen-Komponen Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Konseptual	34
2.4	Pengembangan Hipotesis	35
2.4.1	Pengaruh Periklanan - Keputusan Pembelian	35
2.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan - Keputusan Pembelian.....	36
2.4.3	Pengaruh Penjualan Perorangan - Keputusan Pembelian...	36
2.4.4	Pengaruh Pemasaran Langsung - Keputusan Pembelian....	37

BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Identifikasi Variabel	38
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	38
3.3 Desain Penelitian	41
3.4 Jenis Data	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5.1 Populasi	42
3.5.2 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	42
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Wawancara	43
3.6.2 Kuesioner	44
3.7 Analisis Data	45
3.7.1 Uji Instrumen	45
3.7.1.1 Uji Validitas	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.5 Uji Hipotesis	49
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	51
4.1.1 Struktur Organisasi	52
4.2 Deskripsi Data	52
4.2.1 Populasi dan Sampel	52
4.2.2 Identitas Responden	53
4.3 Hasil Analisis Data	55
4.3.1 Pengujian Instrumen	55

4.3.1.1 Uji Validitas	55
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.3.2 Analisis Deskriptif	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	62
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.4 Regresi Linier Berganda	65
4.3.5 Uji Hipotesis	66
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4 Pembahasan	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Oppo dan Merek Lain Pada Counter Omega Jaya	4
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Direct Marketing</i> Dan <i>General Marketing</i>	25
Tabel 2.2	Perbedaan Dan Persamaan Peneliti	32
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Deskriptif	57
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.10	Hasil Uji T	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Data Responden	81
Lampiran 3. Data Penelitian	83
Lampiran 4. Frekuensi Responden	86
Lampiran 5. Uji Instrumen	87
Lampiran 6. Analisis Deskriptif	92
Lampiran 7. Frekuensi jawaban Responden	93
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda	100
Lampiran 10. Dokumentasi	103

