



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS  
DI KECAMATAN PANCORAN MAS, DEPOK**

**SKRIPSI**

**FADILLA RAKHMANISA 1410111053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2019**



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS  
DI KECAMATAN PANCORAN MAS, DEPOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**FADILLA RAKHMANISA 1410111053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya sendiri , dan semua sumber yang dikutip manapun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fadilla Rakhmanisa

NIM : 1410111053

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketiak sesuaian dengan pernyataan saya ini , maka saya bersedia dituntut diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 07 Januari 2019

Yang menyatakan,



( Fadilla Rakhmanisa )

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadilla Rakhmanisa  
NIM : 1410111053  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen S1  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ( *Non Exclusive Royalty Free Right* ) atas Skripsi saya yang berjudul :

### **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoranmas Depok**

Berserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data ( database ), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 07 Januari 2019



( Fadilla Rakhmanisa )

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI  
KECAMATAN PANCORAN MAS, DEPOK**

*Dipersiapkan dan disusun oleh::*

**FADILLA RAKHMANISA      1410111053**


**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 07 Januari 2019  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

  
**Dra. Bernadin Dwi, M.M**  
Ketua Penguji

  
**Dra. Busporini, M.M**  
Penguji I

  
**Dr. Alfatih S Manggabarani, S.E., M.SI**  
Penguji II ( Pembimbing I )

  
**Dr. Juhaedah, S.E., M.M**  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Wahyudi, S.E., M.M**  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 07 Januari 2019

***Analysis of the Effect of Promotion Mix To Buying Decisions of Toyota Yaris in Subdistrict Pancoran Mas, Depok***

**By Fadilla Rakhmanisa**

***Abstract***

*This research is a quantitative research which aims to determine the analysis of the effect of the promotion mix on Buying decisions. The population in this study was the community of Depok Pancoran mas District. The sample size was taken as many as 60 respondents, with a non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) advertising does not have a significant effect on buying decision with path coefficient values of 0.082. (2) sales promotion has a significant influence on the buying decision with a path coefficient of 0.108. (3) public relations does not have a significant influence on buying decision with a path coefficient of -0,017. (4) personal selling significant effect on buying decision with path coefficient values of 0,456. (5) direct marketing has a significant influence on buying decision with a coefficient path value of 0.427.*

*Keywords: Mix promotion, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, buying decision*

# **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Kecamatan Pancoran Mas, Depok**

**Oleh Fadilla Rakhmanisa**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pancoran mas Depok. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,082. (2) promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,108. (3) hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,17. (4) penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,456. (5) pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai jalur koefisien sebesar 0,427.

**Kata Kunci** : Bauran Promosi, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2018/2019

Hari ini Senin, tanggal 07 Januari 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FADILLA RAKHMANISA

No.Pokok Mahasiswa : 1410111053

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pembeli Mobil Toyota Yaris Di Kecamatan Pancoranmas)**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ \**

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,M.Si	Anggota II (**)	3.

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing





## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus 2018 sampai dengan Desember 2018 dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Kecamatan Pancoran Mas ,Depok**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M.CFMP. Selaku Ka.Prodi S1 Manajemen, ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,M.Si dan ibu Diana Triwardhani, SE,MM. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Disamping itu saya ucapkan terima kasih saya sampaikan kepada Ayah, Bunda dan Mas Adi serta seluruh keluarga saya yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman terdekat saya Jagis Tenriyosa, Illona Salsabila , Sitti Amraini ,Hasna Dian , Mutiara Fajrin, Fiska Karina, Ayesha Sisiliani , Hanifah Putri , Dessy Anastasia , Finna , Keke Jenny, Hannah , Nandik Sesnika , Cicilia Amallia, Azizah Cesa , Yasmien Nur , Dwi Noviani Putri , Alike Qurota, Chyntia Syafitri , Hermawati Handayani , Nada Nurmaya , Putri Nuraini . Fenni Aulia, Syifana Khansyana , Nadiah Hayati, Lestari Silaban dan teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2014 serta teman-teman terdekat yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurau rasa hormat penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta , 07 Januari 2019

Fadilla Rakhmanisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Buying decision</i> (Keputusan Pembelian).....	7
2.1.2.1 Tipe-Tipe <i>Buying decision</i> .....	9
2.1.2.2 Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi <i>Buying decision</i> .....	9
2.1.3 Promosi.....	10
2.1.3.1 Bauran Promosi .....	10
2.1.4 <i>Advertising</i> (Iklan).....	11
2.1.4.1 Tujuan <i>Advertising</i> .....	11
2.1.4.2 Fungsi <i>Advertising</i> .....	12
2.1.4.3 Indikator <i>Advertising</i> .....	12
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	12
2.1.5.1 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.1.5.2 Perancangan Program <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.1.6 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	14
2.1.6.1 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Public Relations</i> .....	15
2.1.7 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	15
2.1.7.1 Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> .....	17
2.1.7.2 Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	17
2.1.8 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	17
2.2 Kerangka Pemikiran .....	18
2.3. Hipotesis .....	20
2.3.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Buying decision</i> .....	21
2.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Buying decision</i> .....	21
2.3.3 Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Buying decision</i> .....	21

2.3.4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Buying decision</i> .....	22
2.3.5	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Buying decision</i> .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.1.1	Definisi Operasional .....	23
3.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi .....	24
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Sumber Data .....	26
3.3.3	Pengumpulan Data.....	26
3.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis .....	28
3.4.1	Teknik Analisa Data .....	28
3.4.2	Analisis Deskriptif.....	28
3.4.3	Cara Kerja Partial Least Square .....	28
3.4.4	Langkah – Langkah PLS .....	30
3.4.5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	30
3.4.6	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	31
3.4.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
3.5	Kerangka Model Penelitian .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1.	Deskripsi objek penelitian .....	34
4.1.1.	Sejarah Toyota Yaris .....	34
4.1.2.	Deskripsi Data .....	37
4.1.2.1.	Deskripsi Data Responden .....	37
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif.....	39
4.1.3.	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	46
4.1.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas PLS.....	47
4.1.3.2.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
4.1.3.3.	Uji Validitas Konvergen.....	50
4.1.3.4.	Uji Validitas Diskriminan.....	51
4.1.3.5.	Uji Reabilitas PLS .....	52
4.1.3.6.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
4.1.3.7.	R Square .....	54
4.1.3.8.	Q Square .....	56
4.1.3.9.	Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficients</i> ).....	57
4.1.3.10.	Uji t-Statistik .....	58
4.2.	Pembahasan .....	60
4.2.1.	Pengaruh <i>Advertising</i> Dengan <i>Buying Decision</i> .....	61
4.2.2.	Pengaruh <i>sales promotion</i> Dengan <i>Buying Decision</i> .....	62
4.2.3.	Pengaruh <i>Public relations</i> Dengan <i>Buying Decision</i> .....	63
4.2.4.	Pengaruh <i>Personal selling</i> Dengan <i>Buying Decision</i> .....	63
4.2.5.	Pengaruh <i>Direct marketing</i> Dengan <i>Buying Decision</i> .....	64

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1.	Simpulan.....	65
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3.	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan Produk Mobil Tahun 2015 Sampai 2017 .....	3
Tabel 2.	Data Kategori Otomotif tipe Mobil: City Car .....	3
Tabel 3.	Pengukuran Variabel .....	24
Tabel 4.	Skala likert.....	27
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen .....	27
Tabel 6.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	31
Tabel 7.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin .....	38
Tabel 8.	Karakteristik Responden menurut Status Pekerjaan .....	38
Tabel 9.	Karakteristik Responden menurut Pendapatan .....	39
Tabel 10.	Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	40
Tabel 11.	Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Buying Decision</i> (Y) .....	41
Tabel 12.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ).....	42
Tabel 13.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> ).....	43
Tabel 14.	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Public Relations</i> (X <sub>3</sub> ).....	44
Tabel 15.	Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Selling</i> (X <sub>4</sub> ).....	45
Tabel 16.	Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Direct Marketing</i> (X <sub>5</sub> ).....	46
Tabel 17.	<i>Outer Loading Factor</i> .....	50
Tabel 18.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i> .....	51
Tabel 19.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	52
Tabel 20.	<i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 21.	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	54
Tabel 22.	Nilai R Square dan R Square <i>Adjusted</i> .....	55
Tabel 23.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur .....	57
Tabel 24.	Hasil Uji t-Statistik.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 2. Tahapan Analisis PLS .....	30
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian.....	33
Gambar 4. <i>Outer Model Re-Estimasi</i> .....	48
Gambar 5. Outer Model .....	49
Gambar 6. Inner model .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner 60 Responden
- Lampiran 4. Hasil Output Outer Model PLS
- Lampiran 5. Hasil Output Inner Model PLS
- Lampiran 6. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 7. R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 8. Surat Riset