



**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT. ZIRANG HONDA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

NURUL IHDA THOHIROTUN NI'MAH

2014-11-284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2018**

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT. ZIRANG HONDA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengudi Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal,.....

Kudus,

Mengetahui,

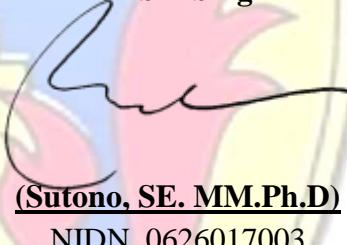
Ketua Program Studi Manajemen



(Agung Subono, SE., M.Si)

NIDN. 0520017602

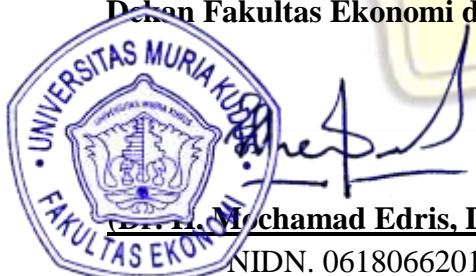
Pembimbing 1

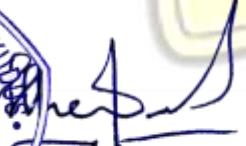

(Sutono, SE. MM.Ph.D)

NIDN. 0626017003

Mengetahui,

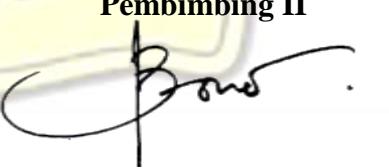
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




(Mochamad Edris, Drs, MM)

NIDN. 0618066201

Pembimbing II


(Agung Subono, SE, M.Si)

NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hidup adalah proses, Hidup adalah belajar, Tanpa batas umur tanpa ada kata tua,
Jatuh, berdiri lagi. Kalah, mencoba lagi. Gagal, bangkit kembali...

“NEVER GIVE UP”

Sampai Tuhan berkata : “WAKTUNYA PULANG”

“Restu orang tua adalah restu Allah, maka dari itu teruslah berbakti kepada orang tua”

“Kerjakanlah segala sesuatu dengan ikhlas tanpa ada embel-embel dibelakangnya karena setiap pekerjaan yang dikerjakan dengan ikhlas pasti akan mendapatkan hasil yang baik”

“Seburuk apapun masa lalu mu, jangan pernah menyesalkannya, karena dari masa lalu, kamu akan menjadi orang yang lebih kuat dan orang yang lebih hebat”

“Tidak ada usaha yang sia-sia dalam hidup ini, apabila usaha kamu belum mendapatkan hasil seperti apa yang kamu inginkan maka janganlah berputus asa, mungkin suatu hari nanti Tuhan akan membalsas semua usaha yang telah kamu perbuat”

Rasulullah SAW bersabda : “ Kelebihan orang yang berilmu atas ahli ibadah seperti kelebihan rembulan pada pada bulan purnama atas bintang gemintan, Sesungguhnya orang-orang yang berilmu itu adalah para pewaris nabi, mereka (para nabi) tidak mewariskan dinar dan dirham melainkan hanya mewariskan ilmu, barang siapa yang mengambil ilmu itu berarti ia telah mengambil barang yang banyak ”.(HR. Ibnu Majah dan Hibban).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persesembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Tak henti-hentinya aku bersyukur didalam doaku Atas limpahan rahmat dan anugrahnya Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing Bapak Sutono, SE, MM, Ph.D dan Bapak Agung Subono, SE, M.Si yang bersedia membimbing saya, bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi serta mau mengajari saya dari proses awal

penyusunan skripsi ini terselesaikan. Terima kasih atas pengetahuan dan ilmu yang sangat berharga dan yang tidak akan pernah saya lupakan.

3. Terima kasih buat kedua orang tua ku Bapak (Sajuri) dan Ibunda ku (Sarti) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Bapak serta Ibuku.
4. Terimakasih untuk Suamiku (Vera Adi Susanto) dan Anakku (Arvino Faeyza Putra Ahda) yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat serta kasih dan cinta yang begitu indah buatku, dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Tanpa ada kalian aku tak berarti apa-apa. Kalian yang selalu jadi motivasi dan semangatku selama ini. Terima kasih buat Anak dan Suamiku Tercinta.
5. Adikku (Miftachul Ulum Salafiyah) yang selalu menyemangatiku, memberi dukungan serta do'a. *Thank's for your my sister.*
6. Sahabat seperjuanganku (Faizatul Farikhah, S.Pd, Salahudin Ridho, S.Pd, Eva Amaria Putri, SE, Edy Kurniawan, SE, Keke Tamara Fahira, SE. Faris Wijaya, SE) yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih buat kalian semua.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Zirang Honda Kudus”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. H. Suparnyo, SH. MS selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin pada penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pedoman pengarahan skripsi.
3. Bapak Agung Subono, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang memberikan pengarahannya pada Program Studi Manajemen.
4. Bapak Sutono, SE. MM. Ph.D, selaku dosen pembimbing yang sudah mau bersabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi saya.

5. Bapak Agung Subono, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing saya dan memberikan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi saya.
6. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus,

2018

Penulis

Nurul Ihda Thohirotun Ni'mah
2014-11-284

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PT. ZIRANG HONDA KUDUS**

NURUL IHDA THOHIROTUN NI'MAH
2014-11-284

Pembimbing 1 : Sutono, SE. MM. Ph.D
2 : Agung Subono, SE, M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Zirang Honda Kudus. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Zirang Honda Kudus dengan sampel pada konsumen PT. Zirang Honda Kudus. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (serempak). Proses perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel Independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**EFFECT OF ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SALES,
DIRECT MARKETING AND COMMUNITY RELATIONSHIP TO
CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN. ZIRANG HONDA KUDUS**

NURUL IHDA THOHIROTUN NI'MAH
2014-11-284

Advistor 1 : Sutono, SE. MM. Ph.D
2 : Agung Subono, SE, M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, individual sales, direct marketing and public relations on consumer purchasing decisions at PT. Zirang Honda Kudus. The object in this study is PT. Zirang Honda Kudus with samples from consumers of PT. Zirang Honda Kudus. This type of research is descriptive and quantitative. The sample in this study were 125 respondents using accidental sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (simultaneous). The calculation process uses SPSS version 24.0. The results of the tests show that all Independent variables (advertising, sales promotion, individual sales, direct marketing and public relations) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Multiple test results show that all independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: advertising, sales promotion, individual sales, direct marketing, public relations, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	21
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3 Periklanan	23
2.3.1 Pengertian Periklanan	23
2.3.2 Manfaat Periklanan.....	25
2.3.3 Indikator Periklanan	26
2.4 Promosi Penjualan	26
2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	26
2.4.2 Alat-alat Promosi Penjualan	28
2.4.3 Manfaat Promosi Penjualan	28
2.4.4 Indikator Promosi Penjualan	29
2.5 Penjualan Perorangan	30
2.5.1 Pengertian Penjualan Perorangan	30
2.5.2 Jenis-jenis Penjualan Perseorangan	31
2.5.3 Indikator Penjualan Perorangan	33
2.6 Pemasaran Langsung	33
2.6.1 Pengertian Pemasaran Langsung	33
2.6.2 Indikator Pemasaran Langsung	35
2.7 Hubungan Masyarakat.....	35
2.7.1 Pengertian Hubungan Masyarakat.....	35
2.7.2 Fungsi Hubungan Masyarakat.....	37

2.7.3 Tujuan Hubungan Masyarakat	37
2.7.4 Indikator Hubungan Masyarakat	38
2.8 Pengaruh Antar Variabel	38
2.8.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ...	38
2.8.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.8.3 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.8.4 Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.8.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	40
2.10Kerangka Pikir Teoritis	42
2.11Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1 Variabel Penelitian	46
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer.....	50
3.3.2 Data sekunder	51



3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Metode Pengumpulan Data	52
3.5.1 Kuesioner.....	52
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Metode Pengolahan data.....	59
3.7.1 Scoring.....	60
3.7.2 Coding	60
3.7.3 Editing	60
3.7.4 Tabulating.....	61
3.8 Metode Analisis Data	61
3.9 Pengujian Hipotesis	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

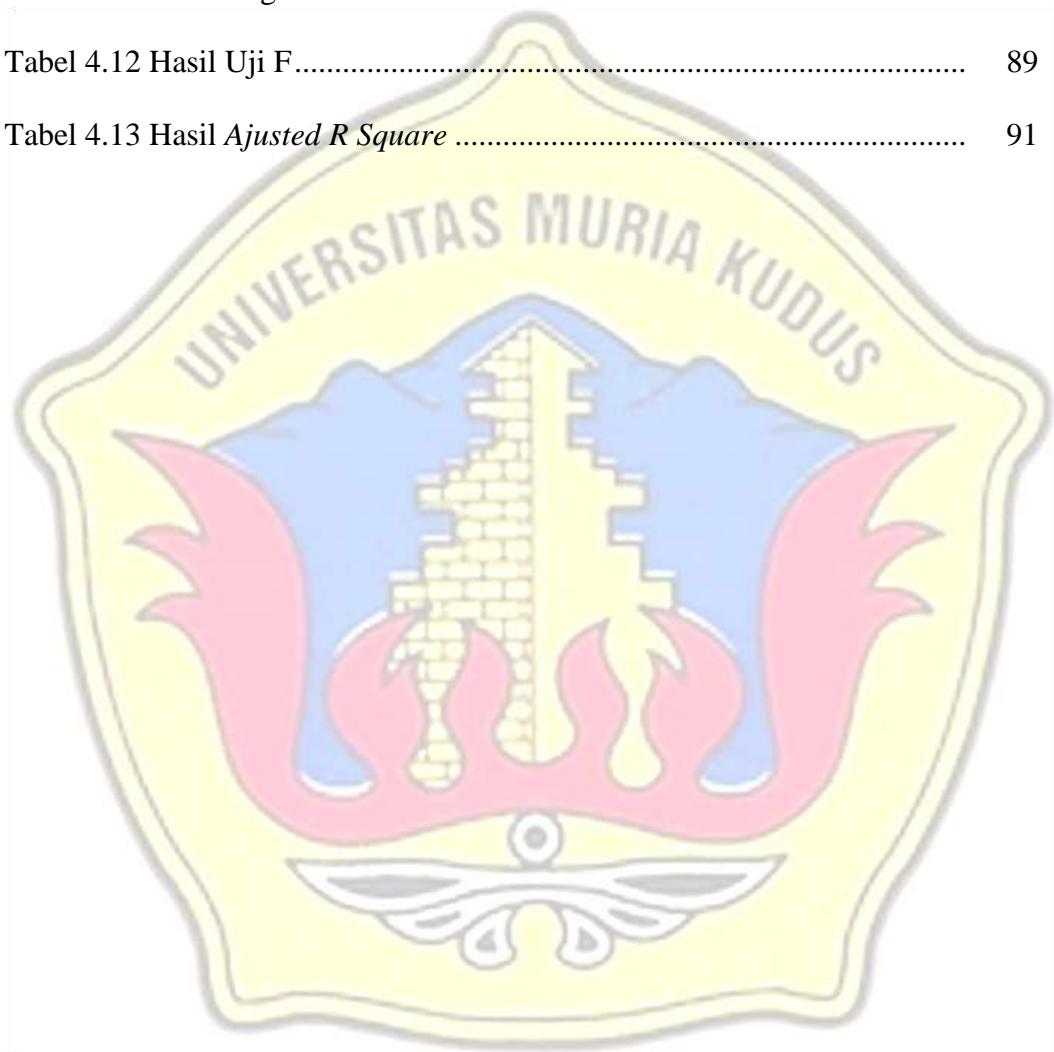
4.1 Gambaran Umum Zirang Honda Kudus.....	66
4.1.1 Sejarah Zirang Honda.....	66
4.1.2 Visi, Misi Zirang Honda.....	67
4.1.3 Struktur Organisasi Zirang Honda.....	67
4.2 Penyajian Data.....	70
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden.....	70
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	73

4.2.2.1 Variabel Periklanan (X_1).....	73
4.2.2.2 Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	74
4.2.2.3 Variabel Penjualan Perorangan (X_3).....	75
4.2.2.4 Variabel Pemasaran Langsung (X_4).....	77
4.2.2.5 Variabel Hubungan Masyarakat (X_5).....	78
4.2.2.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
4.3 Analisis Data	81
4.3.1 Uji T Parsial.....	84
4.3.2 Uji Berganda.....	89
4.3.3 <i>Adjusted R Square</i>	89
4.4 Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Domestic Distribution and Export	3
Tabel 1.2 Data penjualan sepeda motor periode tahun 2015-2017	5
Tabel 1.3 Daftar Nama Motor Promosi pada Zirang Honda Kudus	6
Tabel 3.1 Data Skala Likert.....	53
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Periklanan (X_1)	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X_2) ..	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Penjualan Perorangan (X_3)	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pemasaran Langsung (X_4)	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Hubungan Masyarakat (X_5).....	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Usia Responden.....	71
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Periklanan	73
Tebel 4.6 Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	75

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Penjualan Perorangan	76
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Pemasaran Langsung	77
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat.....	79
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.11 Hasil Regresi	82
Tabel 4.12 Hasil Uji F	89
Tabel 4.13 Hasil <i>Ajusted R Square</i>	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Zirang Honda	67

