



**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus)**

Diajukan Oleh :

AHMAD BASIRI

NIM. 2012-11-066

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

TAHUN 2017

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA**

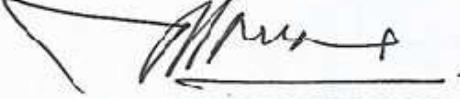
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Mengetahui,
Ketua ProgDi

Pembimbing I



NOOR AZIS, SE, MM
NIDN. 0609107501



Drs. H. M. MASRURI, MM
NIDN. 0601085601

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Mengetahui,
Ketua PropDi

Pembimbing I

AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 00520017602



Drs. H. M. MASRURI, MM
NIDN. 0601085601



Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

RATINI HESTY UTAMI, SE, MM

NIDN. 0624018301

MOTTO :

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(Q.S. al-Mujadalah : 11)

Jadilah kamu yang mengajar atau belajar atau pendengar (mendengar orang mengaji) atau pencita (mencitai Ilmu) dan janganlah engkau jadi orang kelima (artinya tidak mengajar, tidak belajar, tidak suka mendengar pengajian dan tidak mencintai Ilmu), maka kamu akan hancur” (H.R. Baihaqi)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta

Kakak tersayang

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana I Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris. Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Drs. H. M. Masruri, MM, selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ratih Hesty Utami P, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis
5. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

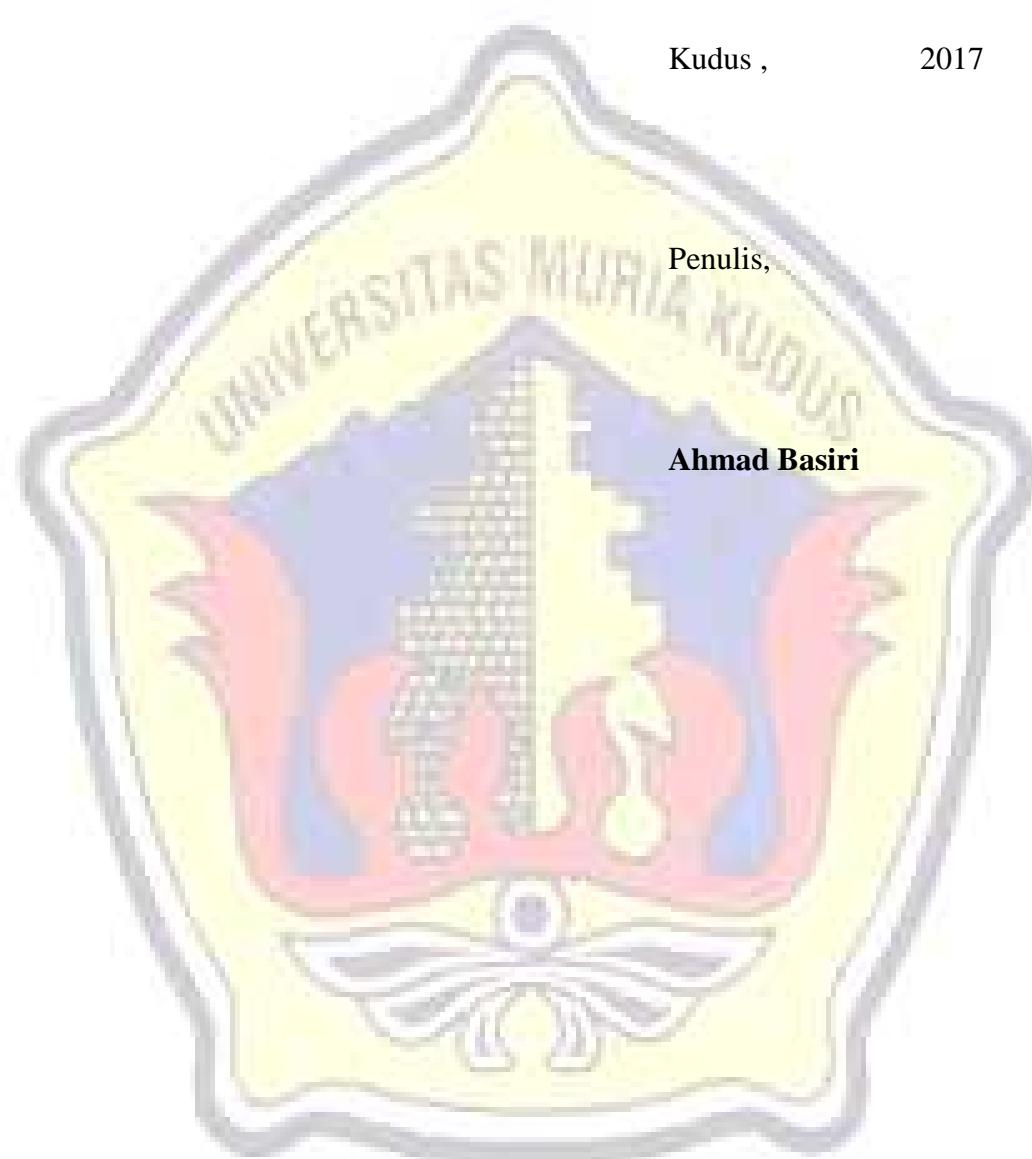
Penulis sadar bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan

kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.
Amin.

Kudus , 2017

Penulis,

Ahmad Basiri



ABSTRAK
PENGARUH BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)

AHMAD BASIRI

NIM. 2012-11-066

Dosen Pembimbing I Drs. H. M. MASRURI, MM

Dosen Pembimbing II RATIH HESTY UTAMI, P, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Periklanan (*Adverthising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Uji Validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk uji instrumen. Analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji hipotesis, uji t, Uji F, dan koefisien regresi berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun berganda Periklanan (*Adverthising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Nilai kontribusi Adjusted R Square sebesar 75,3%.

Kata kunci : Periklanan (*Adverthising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE PROMOTIONAL MIX AGAINST CONSUMER PURCHASING DECISIONS HONDA MOTORCYCLE

*(A Case Study On Students Of The Faculty
Of Economics University Of Muria Kudus)*

AHMAD BASIRI
NIM. 2012-11-066

*Advisor I Drs. H. M. MASRURI, MM
Advisor II RATIH HESTY UTAMI, P, SE, MM*

This research aims to analyze advertising, sales promotion, publication, Personal Selling, direct marketing influence on purchasing decisions of consumers of Honda brand motorcycles in students faculty of Economics University of Muria Kudus well partially or altogether. Type of this research is quantitative descriptive. This study sampled as much as 98 respondents. Using the method of data collection the questionnaire. Test validity and reliability tests are used to test the instrument. Data analysis using multiple regression test, test a hypothesis, test t, F Test, and multiple regression coefficients. Based on the analysis that has been done in this research it can be concluded that neither partially nor multiple advertising, sales promotion, publication, Personal Selling, direct marketing effect significantly to consumer purchasing decisions brand Honda motorcycle in students faculty of Economics University of Muria. The value of Adjusted R Square of 75.3%.

Keywords: *advertising, sales promotion, publication, Personal Selling, direct marketing, purchase decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMPAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	3
1.3 Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Bauran Promosi	7
2.2. Keputusan Pembelian	21
2.3. Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk	28
2.4. Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
	35

2.6. Hipotesis	37
BAB. III. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.5. Pengumpulan Data	44
3.6. Uji Instrumen	47
3.7. Pengolahan Data	48
3.8. Metode Analisis Data	52
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1. Pendirian Universitas Muria Kudus	53
4.1.2. Produk Sepeda Motor Honda	54
4.2. Penyajian Data	54
4.2.1. Gambaran Umum Responden	56
4.2.2. Tanggapan Responden	62
4.3. Analisis Data	62
4.3.1. Analisis Regresi	64
4.3.2. Uji Hipotesis	68
4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.4. Pembahasan	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Uji Validitas	45
3.2. Uji Reliabilitas	47
3.3. Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	48
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	55
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	56
4.4. Tanggapan Responden Mengenai Periklanan (Advertising)	57
4.5. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan (Sales Promotion)	58
4.6. Tanggapan Responden Mengenai Publikasi (Publicity)	59
4.7. Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal (Personal Selling)	60
4.8. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	61
4.9. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	62
4.10. Uji Model Regresi	63
4.11. Hasil Uji F	68
4.12. Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
---	----

