

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : HANDY  
NO. MAHASISWA : 115100066  
JURUSAN : MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOTION MIX  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK CHATIME DI JAKARTA

Jakarta, 3 Juli 2014

Pembimbing

Drs. Mukti Rahardjo M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : HANDY NUGRAHA  
NO. MAHASISWA : 115100066  
JURUSAN : MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
CHATIME DI JAKARTA.

Tanggal : 23 Juli 2014

KETUA PENGUJI:

(Drs. Carol D. Kadang MM.)

Tanggal : 23 Juli 2014

ANGGOTA PENGUJI:

(Andi Wijaya SE., MM.)

Tanggal : 23 Juli 2014

ANGGOTA PENGUJI:

(Drs. Mukti Rahardjo MM.)

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi .....	3
C. Pembatasan .....	4
D. Perumusan .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Definisi Variabel.....	7
1. Sales Promotion.....	7
2. Direct Marketing.....	12
3. Advertising .....	16
4. Keputusan Pembelian .....	19
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	28
1. Pengaruh sales promotion dan keputusan pembelian .....	28
2. Pengaruh direct marketing dan keputusan pembelian .....	29
3. Pengaruh advertising dan keputusan pembelian.....	30

	D. Hipotesis.....	31
BAB	III. METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel .....	32
	B. Operasionalisasi Variabel .....	33
	C. Metode Pengumpulan Data.....	37
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
	E. Analisis Data .....	39
BAB	IV. HASIL PENELITIAN	
	A. Hasil Analisis Validitas & Reliabilitas .....	45
	1. Uji Validitas .....	47
	2. Uji Reliabilitas .....	48
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian .....	48
	1. Subjek Penelitian .....	48
	2. Objek Penelitian .....	53
	C. Hasil Analisis Data .....	55
	1. Uji Asumsi Klasik .....	55
	2. Analisis Regresi Ganda .....	58
	3. Uji Hipotesis .....	60
	D. Pembahasan .....	67
BAB	V. SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	72
	B. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sales Promotion.....	45
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Direct Marketing.....	46
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Advertising.....	47
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.10 Uji Kolgomorov-Smirnov.....	55
Tabel 4.11 Uji Glejser.....	56
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.13 Uji Regresi Ganda.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji R Square.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.17 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Diagram Model Penelitian .....	31
Gambar 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Gambar 4.4.	Responden Berdasarkan Pembelian .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - Kuesioner

LAMPIRAN 2 - Tabel data kuesioner

LAMPIRAN 3 - Hasil output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang**

Tantangan terbesar bagi sebuah perusahaan adalah bagaimana agar produk yang ia tawarkan dapat dikenal dan dipakai oleh para konsumen. Dengan kata lain perusahaan berusaha dengan segenap dayanya untuk menawarkan produknya agar dibeli oleh konsumen. Bila perusahaan tersebut sukses untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat serta masyarakat menyukai produknya itu maka penjualan perusahaan meningkat, yang berarti profit perusahaan meningkat. Tetapi untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat tidaklah mudah, amat banyak hal yang harus dipikirkan perusahaan agar upaya mengenalkan produknya dan menawarkan produknya bisa berjalan secara efektif dan efisien.

Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.



Upaya untuk mengenalkan serta menawarkan produk perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien bila dijalankan dengan strategi promosi yang baik. Terkadang produk yang sangat baik kualitasnya tidak dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat karena promosi yang buruk. Akibatnya produk tersebut tidak ada yang membeli dan perusahaan tidak dapat bertahan menghadapi persaingan. Di sisi lain produk yang memiliki kualitas yang kurang atau biasa saja sangat dikenal oleh masyarakat serta banyak dibeli oleh masyarakat karena promosi mereka yang luar biasa.

Pada waktu-waktu belakangan ini masyarakat kita seakan dikejutkan oleh banyaknya *vendor* yang menjual teh dalam kemasan yang unik serta *topping* yang bermacam-macam. Mulai dari produk teh yang dicampur dengan susu, coklat, bahkan teh yang memiliki aroma buah-buahan. *Topping*-nya pun bermacam-macam mulai dari *bubble*, *grass jelly*, hingga *egg pudding*. Chatime merupakan salah satu pelopor produk minuman teh yang telah disebutkan tadi. Chatime pun telah menjadi salah satu *franchise* yang paling dikenal dan banyak dibeli oleh masyarakat. Strategi promosi yang diambil oleh Chatime pun sangatlah menarik, promosinya dengan bank BCA yang membuat kebijakan beli 1 gratis 1 membuat para konsumen mengantri begitu panjang. Antrian terjadi di sepanjang hari masa promosi, rata-rata konsumen bisa mengantri sekitar 45 menit untuk membeli.

Brand Chatime berada di bawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi sister company dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom. Chatime untuk pertama kalinya hadir di Indonesia pada Februari 2010 dengan mengambil lokasi di Alam Sutera. Tea cafe

yang masuk ke Indonesia sejak bulan Maret tahun 2011 lalu ini, memang terbilang agresif pada ekspansinya. Per akhir tahun ini, Chatime telah memiliki 47 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Melihat kesuksesan yang telah ditoreh oleh Chatime peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi terhadap produk minuman teh Chatime.

Berdasarkan dari uraian di atas penulis terdorong untuk menulis skripsi di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk minuman teh ditinjau dari aspek pemasaran khususnya promosi pada *brand* Chatime dan mengangkat judul **“PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI JAKARTA”**.

## **2. Identifikasi**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta?
- b. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta?
- c. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta?

- d. Apakah terdapat hubungan antara *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta?

### **3. Pembatasan**

Berhubungan dengan luasnya ruang lingkup masalah keputusan pembelian di Jakarta dan agar penelitian ini dapat terarah dengan baik, serta adanya keterbatasan waktu, biaya, tenaga, maka pembatasan ruang lingkup dalam skripsi ini perlu dibatasi. Untuk itu dari lima indikator *promotion mix*, hanya digunakan tiga variabel untuk penelitian kali ini, yakni *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising*. Area penelitian dalam hal ini adalah di sekitar kampus Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

### **4. Perumusan**

Permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Chatime di Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta?

- d. Bagaimana hubungan antara *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Chatime di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi mahasiswa/i
  - 1) Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Chatime di Jakarta. Khususnya di lingkungan Universitas Tarumanagara.

- 2) Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta. Khususnya di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- 3) Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Jakarta. Khususnya di sekitar lingkungan Universitas Tarumanagara.
- 4) Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa/i mengenai hubungan antara *sales promotion*, *direct marketing*, dan *advertising* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Chatime di Jakarta.

b. Bagi peneliti

- 1) Memberikan peneliti kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh, serta melatih peneliti dalam melakukan penelitian.
- 2) Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *promotion mix* dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca dan menjadi sumber informasi serta bahan acuan mengenai pengaruh

antara faktor promotion mix terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. 2009. Peramalan Bisnis. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). Teori dan Praktik Riset Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Aritonang, R. Lerbin. (1998). *Penelitian Pemasaran-Cetakan Pertama*. Jakarta : UPT Universitas Tarumanagara.
- Belch, George E. & Michael E. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fourth Edition, Mc-Graw Hill, New York, 2004.
- Budiarta, Cahya. 2007. Pelaksanaan Sales Promotion yang efektif guna meningkatkan volume penjualan. Jurnal Paradigma. Tahun XII , Nomer 24, Hal. 183 – 188.
- Djaslim Saladin . 2003. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian). Bandung : Linda karya
- Fandy Tiptono, 2008, Strategi Pemasaran, CV Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Ricky. W. dan Ronald J. Ebert. 2008. Bisnis, Edisi Kedelapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kanuk, Shiffman Leslilazar., 2010, Consumer Behaviour, Tenth Edition, PrenticeHall Pearson Education Inc, New Jersey USA.
- Kotler P, Bowen J.T, Makens J.C, 2007. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, New Jersey, 07458: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012, Principles Of Marketing, 14thEdition, PrenticeHall Pearson,USA.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2012, Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. America: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2011. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS.*  
Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Purnama, Lingga. 2001. Strategi Marketing Plan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F (2009). Strategi Promosi yang Kreatif, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetyo dan John, 2005, Perilaku Konsumen, CV Andi, Yogyakarta.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 2003. Advertising and Promotion Management. New York: Mc Graw-Hill.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Suhandang. 2005. Periklanan: Manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa.
- Sulaksana, Ujung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Supranto, J. (2001). Statistik : Teori dan Aplikasi. Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Suyanto, 2007, Strategic Management Global Must Admired Companies, CV Andi, Yogyakarta.