

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada : Konsumen Natasha Skin Care Di Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :  
**GANIS RUSMADINI**  
**B. 100 080 106**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada : Konsumen Natasha Skin Care Di Surakarta)**

Yang ditulis oleh :

**GANIS RUSMADINI**

**B 100 080 106**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 28 Februari 2012

Pembimbing

**(Drs. Kusdiyanto, M.Si)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Drs. Triyono, M.Si)**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **GANIS RUSMADINI**  
NIRM : **08.6.106.02016.500106**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
: .....  
: **(Studi Pada : Konsumen Natasha Skin Care Di**  
**Surakarta)**  
: .....  
: .....

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, **28 FEBRUARI 2012** .....

Yang membuat pernyataan,

.....  
**GANIS RUSMADINI**  
.....

## MOTTO

*Genius adalah satu persen inspirasi dan sembilan puluh sembilan persen kerja keras*  
*(Thomas Alfa Edison)*

*Aku lebih suka jujur kepada diri sendiri, bahkan ditengah bahaya mendapat ejekan dari orang lain, daripada berbohong dan mendatangkan kebencianku sendiri*  
*(Frederick Douglass)*

*Komitmen individual pada usaha kelompok itulah yang membentuk kerja tim, kerja perusahaan, kerja masyarakat dan kerja kebudayaan*  
*(Vince Lombardi)*

*Musik adalah obat yang mampu memberikan ketenangan untukmu, baik batin maupun ragamu*  
*(Penulis)*

*Keluarga adalah satu kata yang memiliki banyak makna, keindahan serta kebersamaan yang selalu ada dikala bahagia serta sedihmu*  
*(Penulis)*

## PERSEMBAHAN

*Didedikasikan kepada :*

*Allah SWT, Rosullulloh SAW, Kedua Orang Tua, Kakak, Orang Tersayang,  
Keluarga Besar, Bapak/ibu Dosen beserta sahabat-sahabat yang selalu  
menemani dalam suka maupun duka...*

## ABSTRAKSI

Persaingan merupakan faktor yang tidak boleh dipandang dengan sebelah mata terutama dalam bidang produk dan jasa. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan pada usahanya serta mampu menciptakan strategi jual yang lebih baik dari para pesaingnya. Hal ini yang dilakukan juga oleh sebuah klinik kecantikan yang bernama Natasha Skin Care. Dalam mempromosikan produk serta jasanya, Natasha Skin Care menggunakan promosi baik melalui media cetak maupun media non cetak. Hal ini selain untuk menarik minat konsumen juga untuk menghadapi persaingan dari klinik kecantikan lainnya, seperti Taman Sari Royale Heritage, Tje Fuk Cosmetic, Larissa, London Beauty Center dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *promotional mix (advertising, personal selling, public relation and publicity, sales promotion dan direct marketing)* terhadap keputusan konsumen Natasha Skin Care dan faktor apa yang dominan yang telah mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memutuskan dan mempercayai Natasha Skin Care sebagai tempat untuk merawat kecantikan mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Care yang pernah/ yang sedang menggunakan jasa dan produk dari Natasha Skin Care. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji  $t$  serta Uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua unsur seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) serta *direct marketing* (penjualan langsung) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Natasha Skin Care di Surakarta. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Uji reliabilitas nilai  $r_{hitung}$  (*Alpha Cronbach's*) lebih besar dari 0,600. Analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien positif. Uji  $t$  dan Uji F menunjukkan adanya signifikansi karena nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan  $F_{tabel}$ .

Kesimpulannya, bahwa variabel *promotional mix (advertising, personal selling, public relation and publicity, sales promotion dan direct marketing)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Care di Surakarta. Faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian dari kelima variabel *promotional mix* adalah faktor *direct marketing*.

Kata Kunci : *Advertising, Personal Selling, Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing* dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada : Konsumen *Natasha Skin Care* Di Surakarta)"**.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Berkat bantuan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak yang selalu memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, MS selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Triyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
4. Bapak Drs. Kusdiyanto, M.Si selaku Pembimbing Skripsi dan selaku Pembimbing Akademik yang dengan sabar dan tulus memberikan bimbingan, pengarahan serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tuaku beserta kakakku satu-satunya yang selalu memberikan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsinya.

6. Seseorang yang tersayang yang selalu menemani, menyayangi serta memberikan motivasi untuk tetap semangat kepada penulis.
7. Keluarga Besar Hartas & Kanni yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materiil kepada penulis ketika masa-masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhaammadiyah Surakarta yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
9. Rekan-rekan Manajemen 2008-2012 serta sahabat-sahabat eks. Kost Jasmine yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan serta pihak lain yang berkepentingan.

***Wassalammu'alaikum Wr.Wb***

Surakarta, 28 Februari 2012

Penulis

**GANIS RUSMADINI**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Hasil Penelitian .....	5
BAB II    LANDASAN TEORI .....	6
A. Pengertian Jasa .....	6
B. Pengertian Promosi .....	8
C. Pengertian <i>Promotional Mix</i> .....	9
D. Variabel <i>Promotional Mix</i> .....	11
E. Pengertian Perilaku Konsumen .....	31

	F. Penelitian Terdahulu .....	43
	G. Kerangka Pemikiran .....	45
	H. Hipotesis .....	46
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN .....	48
	A. Desain Penelitian .....	48
	B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	48
	C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling .....	52
	D. Metode Pengumpulan Data .....	54
	E. Jenis Dan Sumber Data .....	55
	F. Metode Analisis .....	55
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	61
	A. Deskripsi Obyek Penelitian .....	61
	B. Deskripsi Data .....	67
	C. Analisis Instrumen Penelitian (Uji Validitas) .....	72
	D. Analisis Instrumen Penelitian (Uji Reliabilitas) .....	78
	E. Pengujian Hipotesis .....	79
	F. Uji Ketepatan Model .....	86
	G. Pembahasan .....	87
BAB V	PENUTUP .....	92
	A. Kesimpulan .....	92
	B. Saran .....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.2	Definisi Operasional .....	50
Tabel 4.2.2	Jenis Kelamin Responden .....	67
Tabel 4.2.3	Usia Responden .....	68
Tabel 4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	69
Tabel 4.2.5	Jenis Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 4.2.6	Penghasilan Responden .....	71
Tabel 4.3.1	Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i> .....	73
Tabel 4.3.2	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	74
Tabel 4.3.3	Hasil Uji Validitas <i>Public Relation And Publicity</i> .....	75
Tabel 4.3.4	Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> .....	76
Tabel 4.3.5	Hasil Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> .....	77
Tabel 4.3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.5.1	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	80
Tabel 4.5.2	Hasil Uji t .....	84
Tabel 4.6.1	Hasil Uji F .....	86
Tabel 4.6.2	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.5 Bentuk - Bentuk Pemasaran Langsung .....	27
Gambar 2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	32
Gambar 2.5.4 Tipe – tipe Kelompok Acuan .....	38
Gambar 2.6.1 Kerangka Teoritis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi ..	45