

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM
“AICE”**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

VIKI NOFENDHI

B100140386

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM
“AICE”.**

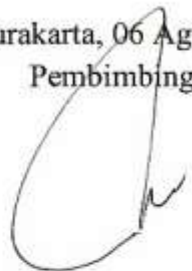
Yang ditulis dan disusun oleh :

VIKI NOFENDHI

B 100 140 386

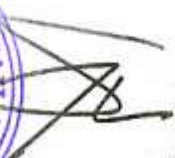
Penanda tangan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 06 Agustus 2018
Pembimbing utama


(Drs Agus Muqorobin, M.M.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **VIKI NOFENDHI**

NIM : **B100140386**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM “AICE”.**

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 Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



(Viki Nofendhi)

MOTTO

“Dan Allah bersama orang-orang yang sabar”.

(QS Al-Anfal ayat 66)

“Sesungguhnya orang yang menunjukkan kebaikan mendapat pahala sama dengan orang yang melakukannya”.

(HR. Tirmidzi)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga”.

(H.R Muslim)

”Barang siapa yang melakukan perbuatan baik, ia akan mendapatkan pahala (dalam perbuatan itu) dan pahala orang yang menirunya tidak di kurangi pahalanya sedikitpun. Dan barang siapa yang melakukan perbuatan yang jelek, ia akan menanggung dosa dan orang-orang yang menirunya dengan tidak di kurangi dosanya sedikitpun”.

(HR.imam muslim)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan pemilik jiwa dan semesta alam.

Sholawat serta Salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini untuk :

- Bapak Wuniyanto dan Ibu Sumarsih, orang tua yang kucintai dan kusayangi, yang selalu memberikan do'a, motivasi dan kepercayaan setulus hati untuk mencapai cita-cita.
- Kakakku tercinta Wike Agustina dan Purwanto, serta adikku tercinta Alterga Afra Purna Alfaro dan Alterga Rasya Purna Bramasta, yang selalu menghibur dan memberikan do'a-do'anya agar lebih semangat.
- Keluarga besar di Boyolali terima kasih atas do'anya.
- Sahabat-sahabat terbaikku, San surya, Haris, Fityan, Lutfi, Galih, Zul, Bagos, Susanto, Ara, Diki, Fajar semuanya yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
- Teman-teman FEB Manajemen angkatan 2014, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya.
- Almamaterku FEB Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Segenap rekan-rakan yang telah memberikan do'a dan dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eskrim AICE. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 pelanggan/pembeli es krim. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel Promosi, Harga dan Citra Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Citra merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Promosi tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian , Promosi , Harga, Citra Merek

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of, Promotion, price and Brand Image to the purchasing decision. This research is associative descriptive research with quantitative approach. The sample collection has been done by using accidental sampling and 100 customer have been selected as samples. The data collection method is done by issuing questionnaires and the data analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis. In order to find out the customer decision, it can be done by measuring the variables i.e. promotion, price and Brand Image. The results showed that Price and Brand Image to influence the purchasing decision. Meanwhile, Promotion do not affect the purchasing decision.

Key word : purchasing decision, Promotion, price, Brand Image

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Allhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis pengaruh promosi penjualan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk esk krim “Aice”, tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rosulullah Muhammad SAW yang dengan perjuangan yang telah menghantarkan kita menjadi umat yang terpilih, terlahir untuk seluruh manusia demi Ridho-Nya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. selaku rector Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Drs. Agus Muqorobin, M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Jurusan Manajemen yang rela membimbing dan menyalurkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan tiada bosan memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta tak pernah bosan mendoakan dan menasehati demi keberhasilan penulis.

7. Sahabat dan yang terkasih tak pernah bosan menemani sejak awal perkuliahan dimulai, dan selalu memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Amiin,

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis

(Viki Nofendhi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGATAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Promosi Penjualan.....	8
2. Harga	8

	3. Citra Merek	9
	4. Keputusan Pembelian.....	10
	B. Penelitian Terdahulu	11
	C. Kerangka Pemikiran.....	12
	D. Hipotesis.....	13
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	14
	A. Jenis Penelitian	14
	B. Pengukuran Variabel	14
	C. Definisi Operasional Variabel.....	14
	D. Data dan Sumber Data	16
	E. Metode Pengumpulan Data	16
	F. Desain Pengambilan Sampel.....	17
	G. Metode Analisis Data.....	18
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	22
	A. Gambaran Umum Responden	22
	B. Statistik Deskriptif	24
	C. Pengujian Data	26
	1. Uji Kualitas Data	26
	2. Uji Asumsi Klasik	29
	D. Uji Hipotesis	31
	1. Uji Regresi Linier Berganda	31
	2. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	33
	3. Uji F	34
	4. Uji t	35

	E. Pembahasan.....	36
BAB V	PENUTUP	41
	A. Kesimpulan	41
	B. Keterbatasan Penelitian.....	41
	C. Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	23
Tabel 4.2	Umur Responden	24
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif	25
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas	27
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	28
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Data	29
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	30
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	31
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	32
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	33
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	34
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji t.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	12
------------	---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Deskriptif statistik
Lampiran 4	Validitas & Reliabilitas Promosi
Lampiran 5	Validitas & Reliabilitas Harga
Lampiran 6	Validitas & Reliabilitas Citra Merek
Lampiran 7	Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian
Lampiran 8	Uji Normalitas
Lampiran 9	Uji analisis regresi Berganda, Uji t & Uji Multikolinieritas