

Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Empat Pilar Menara	
Sumber	Sumbangan
Tanggal	21 Mei 2015
No. Reg	1. 14151001 2. TM/51/15/067



**MERCU BUANA**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MOTIVASI SEHAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI PRODUK MINUMAN FUNGSIONAL  
MANGOSTEEN TEA**

**(Studi Kasus pada PT. Catur Pilar Jaya)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**MERCU BUANA**

**INE SUKMAYANTI  
55111110126**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2014**

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of promotion mix (personal sales, advertisement, sales promotion) and healthy motivation on purchasing decisions through buying intentions of the functional foods of Mangosteen Tea, either simultaneously or partially. It also determines which factors that is most influential on purchasing decisions through buying intentions.*

*This research employs descriptive quantitative data by using "Two-stage Path Analysis". The data were collected by using a questionnaire, and distributed with non-probability sampling technique by using accidental sampling technique, total sample of 85 were gained.*

*The results of path analysis show that simultaneously, mix promotion (personal selling, advertisement, sales promotion), and health motivation give positive influence on purchasing decisions, either directly or through buying intentions. The variable that contributed the greatest influence is personal selling, where empathy and urgency of the sales force is an attitude that most affect consumers in making purchasing decisions of functional foods of Mangosteen Tea, then followed by the ability of salesperson's knowledge. The results also show that the health status have strong influence on the desire to try the product. The results of this study recommend that salesperson characteristics that favored by customers, such as empathy and urgency needs to be maintained, and the level of knowledge of the salesperson needs to be improved. To build motivate consumers, promotional tools preparation can be attributed to factors related to health status.*

*Keywords: Promotion Mix, Health Motivation, Buying Intentions, Purchasing Decisions.*

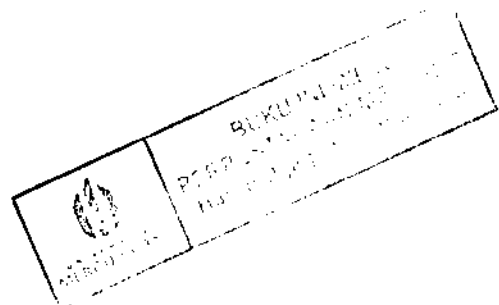
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa besarnya pengaruh bauran promosi (penjualan personal, iklan, promosi penjualan) dan motivasi sehat terhadap keputusan pembelian melalui minat beli minuman fungsional Mangosteen Tea, baik secara simultan maupun parsial. Disamping itu juga untuk mengetahui faktor manakah dari keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Penelitian menggunakan data deskriptif kuantitatif dengan metode “Dua Tahap Analisis Jalur”. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar dengan teknik *non - probability sampling* melalui *accidental sampling*, dan dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Hasil penelitian dari analisa jalur menunjukkan secara simultan, bauran promosi (penjualan personal, iklan, promosi penjualan) dan motivasi sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli. Variabel bauran promosi yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar adalah penjualan personal, dimana sikap empati dan urgensi dari tenaga penjualan merupakan sikap yang paling mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk minuman fungsional Mangosteen Tea. Selanjutnya diikuti dengan kemampuan pengetahuan tenaga penjual. Temuan lain bahwa status kesehatan dari dimensi variabel motivasi sehat mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keinginan mencoba produk. Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa karakteristik tenaga penjual yang disenangi konsumen, seperti sikap empati dan urgensi perlu terus dijaga, dan tingkat pengetahuan tenaga penjual perlu ditingkatkan. Untuk membangun memotivasi konsumen, alat promosi yang dikembangkan dapat dikaitkan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan status kesehatan.

**Kata kunci :** Bauran Promosi, Motivasi Sehat, Minat beli, Keputusan Pembelian.



## PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MOTIVASI SEHAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT  
BELI PRODUK MINUMAN FUNGSIONAL MANGOSTEEN  
TEA (Studi Kasus Pada PT. Catur Pilar Jaya)

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : INE SUKMAYANTI

NIM : 55111110126

Program : Pascasarjana - Program Studi Magister Manajemen

Tanggal :



Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Ir. Har Adi Basfi, M.Ec, Ph.D)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MOTIVASI SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK MINUMAN FUNGSIONAL MANGOSTEEN TEA (Studi Kasus Pada PT. Catur Pilar Jaya)

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : INE SUKMAYANTI

NIM : 55111110126

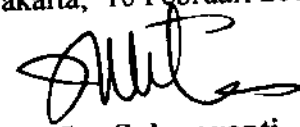
Program : Pascasarjana – Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 10 Februari 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Februari 2014



Ine Sukmayanti

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penelitian dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program MM Universitas Mercu Buana. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Wawan Purwanto, SE. MM, selaku Ketua Sidang dan Sekretaris Program Studi MM Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Augustina Kurniasih, SE. ME, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen pengajar MM Universitas Mercu Buana kelas Menteng, Jakarta.
5. Ibunda tercinta atas kasih sayang dan doa yang diberikan setiap saat, almarhum Ayahanda atas pembelajaran yang telah diberikannya, juga suami Asep Tjuherlan, anak-anaku tercinta Maulana Abdurrahman dan Muhamad Faris atas dukungan, doa, cinta dan kasih sayang selama ini.
6. Bpk. Sri Hartono yang telah memberikan inspirasinya dan mendorong penulis untuk pengambilan program MM.

7. Manajemen PT. Catur Pilar Jaya untuk semua kerjasama dan bantuan kepada penulis selama penyelesaian tesis ini, terutama ibu Ike Ari Priyanti bersama teamnya.
8. Semua konsumen PT. Catur Pilar Jaya yang telah menjadi responden dalam penelitian ini, terimakasih untuk semua kerjasamanya yang baik.
9. Teman-teman Angkatan 2011 MM-UMB khususnya kelas 407 (Bunda Sri, Nurmalita, Elvi, Gresia, Mbak Julia, Mbak Dwi, Mas Abdul, Pak Max, Bang Teidy) atas kebersamaan yang telah menjadi pemberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan dan kesempurnaan, oleh karena itu kritikan dan masukan yang membangun sangat diharapkan. Kiranya hasil penelitian ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pemasaran, khususnya untuk produk-produk kesehatan.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2014



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Rumusan Masalah .....	9
1.4. Batasan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN</b>	
2.1. Sejarah Perusahaan .....	13
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha .....	14



2.3. Sumber Daya .....	15
2.4. Tantangan Bisnis .....	16
2.5. Proses / Kegiatan Fungsi Bisnis .....	17

### **BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

3.1. Promosi .....	20
3.2. Penjualan Personal .....	24
3.3. Iklan .....	31
3.4. Promosi Penjualan.....	38
3.5. Motivasi Sehat.....	43
3.6. Minat Beli .....	48
3.7. Keputusan Pembelian .....	51
3.8. Penelitian Terdahulu .....	55
3.9. Kerangka Pemikiran .....	59
3.10. Hipotesis Penelitian .....	83

### **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1. Desain Penelitian .....	85
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	88
4.3. Variabel Penelitian.....	88
4.4. Populasi dan Sampel .....	91
4.5. Teknik Sampling .....	92

4.6. Data Penelitian .....	93
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	94
4.8. Metode Penelitian .....	95
4.9. Uji Kualitas Data .....	98
4.10. Uji Asumsi Klasik.....	101
4.11. Analisis Jalur.....	104
4.12. Uji Hipotesis .....	107

## **BAB V HASIL DAN ANALISIS**

5.1. Karakteristik Responden.....	113
5.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	115
5.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	119
5.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	122
5.5. Analisis Jalur .....	126
5.6. Hasil Analisis Jalur Model 1 dan 2 .....	147
5.7. Analisa Korelasi Antar Dimensi .....	152
5.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	154

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	160
6.2. Saran .....	163

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	167
<b>LAMPIRAN</b> .....	171
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	193



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respon .....	35
Tabel 3.2. Model AIDA dan Efek Hirarki.....	37
Tabel 3.3. Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 4.1. Operasional Variabel .....	89
Tabel 4.2. Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel.....	97
Tabel 4.3. Indeks Realibilitas dan Interpretasinya.....	101
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria.....	113
Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas .....	120
Tabel 5.3. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	121
Tabel 5.4. Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	124
Tabel 5.5. Uji t Jalur Model 1 .....	127
Tabel 5.6. Rangkuman Keputusan Hipotesis Jalur Model 1.....	128
Tabel 5.7. Uji F (Uji Simultan) Jalur Model 1.....	130
Tabel 5.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Jalur Model 1 .....	131
Tabel 5.9. Kriteria Korelasi Antar Variabel .....	132
Tabel 5.10. Korelasi Antar Variabel Independen Jalur Model 1 .....	133
Tabel 5.11. Uji t Jalur Model 2 .....	136
Tabel 5.12. Rangkuman Keputusan Hipotesis Jalur Model 2 .....	136
Tabel 5.13. Uji F (Uji Simultan) Jalur Model 2 .....	139
Tabel 5.14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Jalur Model 2 .....	141
Tabel 5.15. Korelasi Antara Variabel Independen Jalur Model 2 .....	142

Tabel 5.16. Rekapitulasi Dekomposisi Koefisien Jalur Model 1 dan 2 ..... 147

Tabel 5.17. Matrik Analisis Korelasi Antar Dimensi ..... 152



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. Catur Pilar Jaya .....	15
Gambar 3.1 Langkah Utama Penjualan Yang Efektif.....	28
Gambar 3.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	52
Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran .....	82
Gambar 4.1. Uji Simultan (Uji F) .....	110
Gambar 4.2. Uji Parsial (Uji t) .....	112
Gambar 5.1. Pengujian Normalitas.....	123
Gambar 5.2. Pengujian Heteroskedastisitas .....	125
Gambar 5.3. Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 .....	135
Gambar 5.4. Kausal Empiris Antar Jalur Model 2 .....	144



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	171
Lampiran 2	Kriteria Responden PT. Catur Pilar Jaya.....	174
Lampiran 3	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal & Iklan ...	175
Lampiran 4	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan & Motivasi Sehat .....	176
Lampiran 5	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....	177
Lampiran 6	Data Ordinal Olahan Hasil Kuesioner Penjualan Personal & Iklan .....	178
Lampiran 7	Data Ordinal Olahan Hasil Kuesioner Promosi Penjualan & Motivasi Sehat.....	179
Lampiran 8	Data Ordinal Olahan Hasil Kuesioner Minat Beli & Keputusan Pembelian.....	180
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas.....	181
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas .....	182
Lampiran 11	Hasil Uji Normalitas .....	183
Lampiran 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	184
Lampiran 13	Hasil Model Jalur 1 .....	186
Lampiran 14	Hasil Model Jalur 2 .....	188
Lampiran 15	Korelasi Antar Dimensi .....	190
Lampiran 16	Tabel Uji t .....	191
Lampiran 17	Tabel Uji F .....	192