

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SELERA KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Telepon Selular merek Nokia Diwilayah Cengkareng)**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Janwar Pardomuan

NIM : 03102-081



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SELERA KONSUMEN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Telepon Selular merek Nokia Diwilayah Cengkareng)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Janwar Pardomuan

NIM : 03102-081



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Janwar Pardomuan
NIM : 03102 - 081
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Selera
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi
Kasus Telepon Selular merek Nokia Diwilayah
Cengkareng)

Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2006

Disahkan Oleh :

Pembimbing

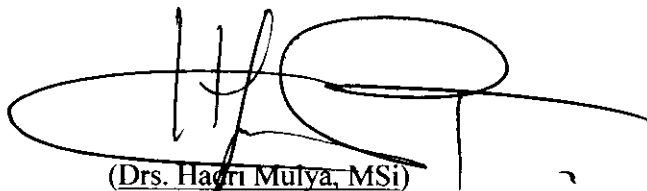
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Tanggal : 21/11/06

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen



(Drs. Hatri Mulya, MSi)

Tanggal : 8/7 '07



(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal : 8/1-07

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur pada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya memberikan berkat melimpah untuk hamba-hamba-Nya.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menempuh pendidikan Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.

Penulis menyadari telah banyak pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyusun skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibunda terkasih dan ayahanda, kasihmu akan ku wujudkan dengan kebanggaan untukmu; untuk adik-adikku tersayang, kalian juga bisa jadi kebanggaan.
2. Bapak. Drs Wawan Purwanto SE.MM selaku pembimbing skripsi yang telah sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
3. Bapak Tafipprios, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah menyampaikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
6. Kekasih tercinta, Flecia DRR Sitompul, Makasih atas dukungannya selama ini biar Tuhan Yesus Memberkati Nona dan keluarga.
7. Brother-brotherku yang tampan-tampan Izzy, Angga, Betrand, Yudi, dan Irvan. Cepetan kellarin kuliahnya dan kerjain skripsinya.
8. Mandul, Op dan Heri makasih teman, atas bantuanmu selama ini karna tanpa kesediaan teman-teman menyempatkan saya untuk menginap dan menemani saya saat mengerjakan skripsi, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
9. Kawan-kawan angkatan 2002 semuanya tanpa terkecuali Manajemen S-1 yang saya cintai dan saya banggakan, saya tunggu di JHCC ya!!!

Bagi seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik yang tercantum maupun yang belum sempat tercantum penulis mengucapkan terima kasih banyak dan mohon maaf apabila ada kesalahan. Tuhan berkati kita semua.

Jakarta, Juni 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Ruang Lingkup Masalah	2
D. Tujuan Penelitian	3
BAB II. LANDASAN TEORI	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
C. Pengertian Dan Tujuan Promosi Penjualan.....	7
D. Pengertian Selera Konsumen.....	10
E. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
F. Proses Keputusan Pembelian.....	16

BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	27
	A. Gambaran Umum	27
	B. Metodologi Penelitian	27
	C. Hipotesis	27
	D. Sampel Penelitian	28
	E. Variabel Dan Pengukurannya	29
	F. Definisi Operasional Variabel.....	31
	G. Metode Pengumpulan Data	31
	H. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV.	ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	35
	A. Karakteristik Responden	35
	B. Analisis Promosi Penjualan.....	40
	C. Analisis Selera Konsumen.....	52
	D. Analisis Keputusan Pembelian.....	62
	F. Analisis bagaimana promosi penjualan dan selera konsumen bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.....	78
	E. Analisis Pengaruh Promosi penjualan dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian.....	79
BAB V	KESIMPULAN dan SARAN	82
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.A.1	Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.A.2	Usia Responden.....	36
Tabel 4.A.3	Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.A.4	Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.A.5	Pengeluaran responden dalam sebulan pada saat penggunaan telepon selular.....	39
Tabel 4.B.1	Tanggapan responden mengenai banyaknya jenis promosi menguntungkan konsumen.....	44
Tabel 4.B.2	Tanggapan responden mengenai Frekuensi promosi penjualan akan Menambah gairah, pengetahuan dan daya tarik pembelian konsumen.....	45
Tabel 4.B.3	Tanggapan responden mengenai Lokasi yang tepat melakukan promosi penjualan meningkatkan tingkat promosi penjualan....	46
Tabel 4.B.4	Tanggapan responden mengenai Penentu tingkat penjualan produk adalah promosi penjualan.....	46
Tabel 4.B.5	Tanggapan responden mengenai Penentu tingkat penjualan produk adalah promosi penjualan kegiatan promosi penjualan yang unik menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan....	47
Tabel 4.B.6	Tanggapan responden mengenai saat promosi penjualan adanya perawaran yang menarik akan produk yang ditawarkan.....	48

Tabel 4.B.7	Tanggapan responden mengenai Hadiah yang diberikan saat promosi penjualan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.....	49
Tabel 4.B.8	Tanggapan responden mengenai Discount salah satu alat promosi yang digunakan pada saat promosi penjualan.....	50
Tabel 4.B.9	Tanggapan responden mengenai saat promosi salah satu daya tarik untuk konsumen adalah tokoh yang ditampilkan.....	51
Tabel 4.B.10	Tanggapan responden mengenai penentuan waktu yang tepat dalam melakukan proses promosi penjualan.....	52
Tabel 4.C.1	Tanggapan responden mengenai Bentuk, model, ukuran, warna dan lokasi jual produk merupakan penarik selera konsumen.....	54
Tabel 4.C.2	Tanggapan responden mengenai banyaknya jenis produk menarik selera konsumen.....	55
Tabel 4.C.3	Tanggapan responden mengenai nilai jual produk yang tinggi selera konsumen akan timbul.....	56
Tabel 4.C.4	Tanggapan responden mengenai Penentu selera konsumen adalah merek.....	57
Tabel 4.C.5	Tanggapan responden mengenai Keandalan produk meningkatkan selera konsumen.....	57
Tabel 4.C.6	Tanggapan responden mengenai Berdasarkan waktu / umur produk yang relatif lama meningkatkan selera konsumen.....	58
Tabel 4.C.7	Tanggapan responden mengenai Selera timbul berdasarkan gaya hidup konsumen.....	59

Tabel 4.C.8	Tanggapan responden mengenai Faktor harga dan kualitas produk meningkatkan selera konsumen akan produk.....	60
Tabel 4.C.9	Tanggapan responden mengenai Tambahan bonus yang diberikan kepada konsumen meningkatkan selera konsumen.....	61
Tabel 4.C.10	Tanggapan responden mengenai Fasilitas yang diberikan oleh telepon selular menarik selera konsumen.....	62
Tabel 4.D.1	Tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh konsumen.....	63
Tabel 4.D.2	Tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.....	65
Tabel 4.D.3	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dilakukan berdasarkan selera konsumen akan suatu produk.....	66
Tabel 4.D.4	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dilihat dari kesenangan akan merek tertentu/ loyalitas terhadap merek.....	67
Tabel 4.D.5	Tanggapan responden mengenai Pencarian Informasi tentang produk biasanya dilakukan sebelum melakukan keputusan konsumen.....	68
Tabel 4.D.6	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan akan produk.....	68
Tabel 4.D.7	Tanggapan responden mengenai Bentuk, model, ukuran dan lokasi penjualan produk mempengaruhi keputusan pembelian.....	69

Tabel 4.D.8	Tanggapan responden mengenai Cara Pembayaran proses konsumen melakukan keputusan pembelian.....	70
Tabel 4.D.9	Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen dilakukan atas dasar kecemburuan sosial konsumen terhadap orang lain.....	71
Tabel 4.D.10	Tanggapan responden mengenai tindakan coba-coba/keingintahuan akan produk merupakan tindakan keputusan pembelian konsumen.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Prefrensi.....	13
Gambar 2.2	Proses Pembelian Konsumen.....	17
Gambar 2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Promosi Penjualan, Selera Konsumen dan Keputusan Pembelian.
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi t

