

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP
WALINI DI KOTA BANDUNG**

Oleh

**LASANA FARNESIA
NIM: 23040113190049**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro**

**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2017**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lasana Farnesia
NIM : 23040113190049
Program Studi : S1 Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Karya ilmiah yang berjudul :
Analisis Pengaruh Promosi dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini di Kota Bandung, dan penelitian yang terkait dengan karya ilmiah ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya ilmiah ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui karya ilmiah ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya, yaitu **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.** dan **Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P.**

Semarang, 16 Maret 2017

Penulis



Mengetahui

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.
NIP. 19590130 198601 2 002

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P.
NIP. 19551107 198303 1 001

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG

Nama Mahasiswa : LASANA FARNESIA

Nomor Induk Mahasiswa : 23040113190049

Program Studi/Departemen : AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal ...21 MAR 2017

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P.

Ketua Ujian Akhir Program



Dr. Ir. Antonius Hintono, M.P.

Ketua Program Studi

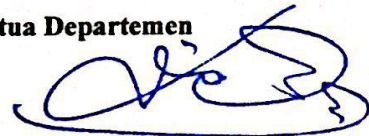


Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc.



Prof. Dr. Ir. Mukh Arifin, M.Sc.

Ketua Departemen



Ir. Didik Wisnu W, M.Sc., Res., Ph.D.

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KARAKTERISTIK
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP
WALINI DI KOTA BANDUNG**

**(Analysis of The Influence of Promotion and Consumer Characteristics on
Purchasing Decision of Walini Tea Bag in Bandung City)**

**OLEH :
Lasana Farnesia**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara serempak. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, jenis kelamin, usia dan pekerjaan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan secara parsial, sedangkan penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pendidikan tidak signifikan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, pemasaran, promosi, teh celup walini.

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the influence of promotional mix on consumers purchasing decision. This study took 100 respondents and used accidental sampling method. The data analysis technique used descriptive analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis. The result of this research showed that advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, gender, age, occupation and education had a significant influence on purchasing decision simultaneously. Advertising, sales promotion, direct marketing, gender, age and occupation of consumers had a highly significant influence on purchasing decision while personal selling, public relations and education had no significant influence.

Keywords: marketing, promotion, purchasing decision, walini tea bag.

KATA PENGANTAR

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya melalui penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui suatu strategi usaha seperti strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek promosi karena melalui kegiatan promosi perusahaan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada kesempatan ini penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Seluruh dosen Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro khususnya Program Studi Agribisnis atas fasilitas pendidikan dan ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. dan Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M.P. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis hingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Kedua orangtua saya, Dr. Raden Boyke Mulyana Sasmitawidjaja dan (Almh) Iim Rahmina serta Vivi Afifah, S.Sos., Kanigara Hawari, S.H. M.H., Grenadier Lazuardi dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya.

4. Roxanne Undip yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan menjadi tempat berbagi dan berlindung selayaknya keluarga penulis di Semarang.
5. Yukcyin, teman-teman seperjuangan terbaik di Agribisnis yang mengisi hari-hari kuliah dan menjadi tempat pelarian terbaik disetiap masalah.
6. Anak-anak Gondang, teman hidup seataap di Semarang yang selalu memberikan waktu, semangat dan bantuan hingga hidup penulis terasa ringan.
7. Seluruh teman-teman yang sudah memberikan doa, dukungan, bantuan dan kerjasamanya selama perkuliahan ini.
8. Bibi Sanah dan Om Ade yang selalu mendoakan, menanyakan kabar dan menanti penulis untuk pulang ke rumah.
9. Muhammad Ridho Wahyudi S.TrK. yang selalu memberikan semangat serta setia dan sabar menjadi tempat untuk berkeluh kesah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas perhatiannya dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Semarang, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR ILUSTRASI	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3. Hipotesis.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Teh.....	6
2.2. Pemasaran	7
2.3. Manajemen Pemasaran.....	8
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	10
2.6. Keputusan Pembelian.....	21
2.7. Penelitian Terdahulu	22
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Kerangka Penelitian	25
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3. Metode Penelitian.....	27
3.4. Metode Penentuan Sampel.....	27
3.5. Jenis dan Sumber Data	28
3.6. Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Metode Analisis Data	29
3.8. Pengujian Hipotesis.....	37
3.9. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2. Gambaran Umum Responden	53
4.3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	63

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan	76
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82
RIWAYAT HIDUP.....	119

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Operasional Variabel	30
2.	Jumlah Skor Seluruh Responden.....	32
3.	Daftar Produk Teh Celup Walini Berdasarkan Isi, Berat dan Jumlah Kemasan dalam Karton	47
4.	Volume Penjualan Industri Hilir Teh PTPN VIII.....	48
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
9.	Perilaku Konsumsi Berdasarkan Jumlah dan Frekuensi Pembelian	58
10.	Perilaku Konsumsi Berdasarkan Jangka Waktu Konsumsi.....	59
11.	Perilaku Konsumsi Berdasarkan Alasan Pembelian.....	60
12.	Respon Konsumen terhadap Promosi.....	61
13.	Hasil Communalities	63
14.	Hasil Uji Multikolinearitas	66
15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
16.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor		Halaman
1.	Bauran Promosi Terintegrasi	12
2.	Kerangka Penelitian.....	25
3.	Kegiatan Usaha PT Perkebunan Nusantara VIII	43
4.	Sejarah Industri Hilir Teh PTPN VIII	44
5.	Jenis Promosi Teh Celup Walini	50
6.	Bentuk Kegiatan Promosi Teh Celup Walini	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Surat Keterangan Penelitian	82
2.	Daftar Kuesioner.....	83
3.	Tabel r.....	87
4.	Tabel Durbin Watson.....	88
5.	Tabel F.....	89
6.	Tabel t.....	90
7.	Produk Teh Celup Walini	91
8.	Data Karakteristik Demografi Responden.....	93
9.	Data Pengalaman Responden	96
10.	Data Penelitian.....	99
11.	Hasil Analisis Faktor	103
12.	Hasil Uji Validitas	104
13.	Hasil Uji Reliabilitas	110
14.	Hasil Uji Normalitas	113
15.	Hasil Uji Autokorelasi	114
16.	Hasil Uji Multikolinearitas	115
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	116
18.	Hasil Regresi Linier Berganda	117