

RINGKASAN

ARIFATUL ISLAMIYAH. 125040101111171. Analisis Promosi Penjualan dan Periklanan Dalam Pembelian Produk Biskuit (Studi Kasus Pada Produk Roma Malkist di Kota Malang). Dibawah Bimbingan Silvana Maulidah, SP., MP. Sebagai Pembibing Utama.

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami pertumbuhan dengan persaingan bisnis usaha semakin ketat. Peningkatan industri makanan dan minuman menyebabkan perusahaan harus membuat strategi agar industri makanan dan minuman yang dijalankan dapat bersaing dengan industri lain. Produk biskuit Roma Malkist merupakan produk industri makanan dan minuman yang harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk meluaskan pangsa pasarnya. Perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dalam memasarkan produknya dengan menciptakan strategi yang berguna menarik minat pembelian oleh konsumen. Elemen dalam bauran pemasaran yang berperan mendapatkan respon dari konsumen adalah elemen promosi. Elemen promosi yang digunakan oleh produk roma malkist yaitu promosi penjualan dan periklanan. Kedua elemen tersebut digunakan untuk menarik pembelian dan meningkatkan penjualan produk.

Masalah dalam penelitian ini yaitu 1) bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian produk, 2) bagaimana pengaruh periklanan terhadap pembelian produk, 3) pengaruh variabel promosi penjualan dan periklanan yang dominan dalam pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu 1) menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian produk, 2) menganalisis pengaruh periklanan terhadap produk, 3) variabel promosi penjualan dan periklanan yang dominan dalam mempengaruhi pembelian produk.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang secara *purposive* di beberapa toko makanan ringan dan minimarket yang ada di Kota Malang pada bulan April 2016. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 70 sampel responden. Metode yang digunakan yaitu analisis *partial least square* (PLS) untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap pembelian karena promosi penjualan dan periklanan.

Adapun hasil penelitian yaitu promosi penjualan yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian karena pengaruh variabel hasil $t_{hitung} 0,613 < 1,29$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$. Variabel promosi penjualan dipengaruhi oleh variabel indikator keinginan berbelanja, kecenderungan pembelian, kualitas produk, kemasan yang menarik perhatian, dan kejelasan informasi pesan. Periklanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk karena nilai t_{hitung} variabel periklanan sebesar $2,371 > t_{tabel}$ sebesar 1,29. Variabel periklanan dipengaruhi oleh variabel indikator isi iklan, frekuensi iklan, efektivitas media, persepsi konsumen, minat konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Promosi penjualan tidak berpengaruh dominan terhadap pembelian karena nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan $< t_{hitung}$ variabel periklanan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan yang dilakukan berpengaruh positif, hal tersebut berarti peningkatan atau penurunan promosi penjualan mempengaruhi peningkatan atau penurunan



terhadap pembelian produk kue. Periklanan berpengaruh positif terhadap pembelian produk kue, sehingga Peningkatan atau penurunan periklanan yang dilakukan mempengaruhi pembelian terhadap produk kue. Periklanan lebih dominan mempengaruhi pembelian karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{hitung}$ variabel promosi penjualan.



SUMMARY

ARIFATUL ISLAMIYAH. 125040101111171. Analyze Of Sales Promotion and Advertising In The Purchase Of Biscuit Products (Case Studies On Roma Malkist Products In Malang City). Under The Guidance Of Silvana Maulidah, SP., MP. as a Main Supervisor.

Food and beverage industry is an industry that is growing at a venture business competition is getting tougher. Increased food and beverage industry forced the company to create a strategy for food and beverage industry that is run can compete with other industries. Roma Malkist biscuit products are industrial products of food and beverage should be able to compete with similar companies to expand their market share. The company must improve its performance in marketing their products by creating a useful strategy to attract purchases by consumers. Elements of the marketing mix that plays to get a response from the consumer is a promotional element. Campaign elements used by roma malkist products namely sales promotion and advertising. Both of these elements are used to attract purchases and increase product sales.

The problem in this research are 1) how to influence product sales promotions on our purchases, 2) how the influence of advertising on purchase of products, 3) the effect of variable sales promotion and advertising are dominant in the purchase. The purpose of this study are 1) to analyze the effect of sales promotions on product purchases, 2) analyze the effect of advertising on the product, 3) variable sales promotion and advertising are dominant in influencing the purchase of the product.

This research was conducted in Malang purposively in some snack shop and a minimarket in the city of Malang in April 2016. The sampling technique in this research using accidental sampling method as many as 70 samples of respondents. The method used is the analysis of partial least square (PLS) to see the impact that the purchasing for sales promotion and advertising.

The research results are promotion of sales made positive and significant impact on the purchase because of the influence the outcome variable $t_{hitung} = 0,613 < 1,29$ so $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sales promotion variables influenced by the indicator variables desire to shop, purchase intent, product quality, packaging attracts attention, and clarity of the information message. Advertising products and significant positive effect on the purchase of products for advertising variable $t_{count} = 2,371 > t_{table} = 1,29$. Variable advertising influenced by the indicator variables ads content, frequency of ads, media effectiveness, consumer perceptions, interests of consumers and consumer confidence in the product. Sales promotion is not the dominant influence on the purchase because t_{count} sales promotion variables $< t_{hitung}$ variable advertising.

Based on the above presentation can be concluded that the influence of promotions conducted pejualan positive effect, this means an increase or decrease in sales promotions affect the increase or decrease in product purchase biscuits. Advertising a positive influence on the purchase of biscuit products, so that the increase or decrease in advertising that do affect purchases of products biscuits. Advertising more dominant against the purchase because $t_{count} > t_{hitung}$ variable sales promotion.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Promosi Penjualan dan Periklanan Dalam Pembelian Produk Biskuit (Studi Kasus Pada Produk Roma Malkist di Kota Malang)”.

Skripsi merupakan kewajiban setiap mahasiswa Strata I Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan studi tahap sarjana (S-1). Tugas akhir ini disajikan untuk memperoleh gelar sarjana pertanian (S-1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi;
2. Silvana Maulidah, SP., MP. selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran atas arahan, bimbingan, waktu dan motivasi yang diberikan sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan tepat waktu;
3. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan acuan pembelajaran sehingga dapat dikembangkan lagi pada masa yang akan datang.

Malang, 11 Mei 2016

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidoarjo pada tanggal 11 Juli 1994 sebagai putri kedua dari dua bersaudara dari bapak Abdulloh Hamim dan ibu Munawaroh.

Penulis menempuh pendidikan dasar di MI Nurul Huda pada tahun 2000 sampai tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Raden Rahmat Balongbendo Sidoarjo pada tahun 2006 sampai tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan sekolah di SMA Negeri 3 Kota Mojokerto sampai tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur melalui jalur SNMPTN undangan.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif dalam kepanitiaan POSTER tahun 2013 menjadi panitia divisi kesehatan.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR DIAGRAM	x
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Kegunaan.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritik.....	12
2.2.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.2 Tinjauan Promosi.....	14
2.2.2.1 Tinjauan Bauran Promosi.....	18
2.2.2.3 Tinjauan Promosi Penjualan.....	20
2.2.2.4 Tinjauan Periklanan.....	24
2.2.2.5 Tinjauan Pembelian.....	29
2.2.2.6 Alat Analisis.....	32
2.2.2.6.1 Uji Validitas.....	32
2.2.2.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
2.2.2.6.3 Analisis Partial Least Square.....	33
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	38
3.1 Kerangka Pemikiran.....	38
3.2 Hipotesis.....	42
3.3 Batasan Masalah.....	42
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Konsep Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan.....	43



IV. METODE PENELITIAN.....	50
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu.....	50
4.2 Metode Penentuan Responden.....	50
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	51
4.4 Metode Analisis Data.....	52
4.4.1 Analisis Deskriptif	52
4.4.2 Uji instrument riset.....	52
4.4.3 Analisis PLS.....	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1 Gambaran Umum Produk Roma Malkist.....	57
5.1.1 Promosi Penjualan dan Periklanan Produk Roma Malkist.	58
5.2 Karakteristik Responden.....	59
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
5.3 Uji Instrument.....	62
5.3.1 Uji Validitas.....	62
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
5.3.3 Uji Partial Least Square (PLS)	63
5.3.3.1 Diagram Jalur Pada Aplikasi.....	64
5.3.3.2 Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan...	65
5.3.3.3 Evaluasi Model.....	66
5.3.3.4 Pengujian Hipotesis.....	72
5.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian.....	72
5.5 Pengaruh Periklanan Terhadap Pembelian.....	78
5.6 Pengaruh Yang Paling Dominan Antara Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Pembelian.....	83
VI. PENUTUP.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	TOP <i>brand Index</i> Perusahaan dan Merek Biskuit Crackers di Indonesia.....	3
2	Perbedaan PLS dan SEM-Lisrel.....	34
3	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	59
4	Distribusi Usia Responden.....	60
5	Distribusi Pekerjaan Responden.....	61
6	Distribusi Pendapatan Bulanan Responden.....	61
7	Uji Validitas Kuesioner.....	62
8	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	63
9	Nilai <i>Loading factor</i> Masing-Masing Indikator.....	67
10	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE.....	67
11	<i>Cross Loadings</i>	69
12	Perbandingan <i>Latent Variable Correlations</i> dan AVE.....	70
13	<i>Path Coefficients</i>	71
14	Nilai R ²	72
15	<i>Outer loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values) Promosi Penjualan..	74
16	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan..	74
17	<i>Outer loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values) Periklanan.....	80
18	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Perikanan.....	80
19	<i>Outer loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values) Pembelian.....	85
20	Distribusi Jawaban Responden Variabel Indikator Pembelian...	85



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Biskuit Roma Malkist Rasa Abon.....	57
2	Produk Kemasan Roma Malkist Berhadiah.....	58
3	Potongan Harga Pembelian.....	58
4	a) Kode Unik Dalam Kemasan, b) Hadiah Yang Didapatkan....	59
5	Model Awal Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian.....	64
6	Model Final Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian.....	65
11	Hasil Output Proses <i>Bootsraping</i>	71



DAFTAR DIAGRAM

Nomor

Halaman

1

Diagram Batang Efektivitas Biaya dari Tiga Alat Komunikasi..

Teks

7



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1	Model Perilaku Pembelian.....	30
2	Konstruk Diagram Jalur Dengan 2 Variabel.....	35
3	Kerangka Pemikiran.....	41
4	Konstruk Diagram Jalur.....	54
5	Hasil Proses <i>Bootsraping</i> Promosi Penjualan Terhadap Pembelian.....	73
6	Hasil Keluaran Proses <i>Bootsraping</i> Promosi Penjualan.....	74
7	Hasil Proses <i>Bootsraping</i> Periklanan Terhadap Pembelian.....	78
8	<i>Output</i> Hasil Proses <i>Bootsraping</i> Variabel Indikator Periklanan	79
9	Hasil <i>Bootsraping</i> Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Pembelian.....	83
10	Hasil Keluaran Variabel Indikator Pembelian.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	95
2	Data Responden.....	100
3	Rekapitulasi Kuesioner	102
4	Frekuensi Distribusi Jawaban Responden.....	105
5	Uji Validitas.....	107
6	Uji Reliabilitas.....	110
7	Hasil Uji SmartPLS <i>Outer Loadings</i> Model Awal	112
8	Hasil Uji SmartPLS Model Eliminasi.....	115
9	Hasil Uji <i>Bootsraping</i>	118
10	Dokumentasi Foto.....	120

