

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG MEREK RABBANI PADA OUTLET RABBANI CABANG TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU**



**OLEH**

**ARLAND JUNAIDY  
11071102166**

**JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2014**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG MEREK RABBANI PADA OUTLET RABBANI CABANG TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH**

**ARLAND JUNAIDY  
11071102166**

**JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**NAMA** : ARLAND JUNAIDY

**NIM** : 11071102166

**JURUSAN** : MANAJEMEN

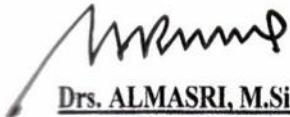
**JUDUL** : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KERUDUNG MEREK RABBANI PADA OUTLET  
RABBANI CABANG TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH

PANITIA

KETUA

SEKRETARIS



Drs. ALMASRI, M.Si  
NIP. 196708012005011007



YESSI NESNERI, SE, MM  
NIK. 130712071

ANGGOTA

PENGUJI I



HANRI MALAU, SE, MM  
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



JULINA, SE, M.Si  
NIP. 19730722 199903 2 001

## ABSTRAK

### **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru**

Oleh :

**Arland Junaidy**

*Penelitian ini dilakukan pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai No.52. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.*

*Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “diduga bahwa terdapat pengaruh dari bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru”*

*Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli kerudung merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai. Sampel penelitian ini sebanyak 98 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan) yang telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang layak untuk dijadikan sebagai sampel.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ), variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dan variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru dan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel hubungan masyarakat kemudian diikuti variabel iklan kemudian diikuti variabel promosi penjualan. Saran penulis adalah agar perusahaan Rabbani mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.*

**Kata kunci : faktor Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, keputusan pembelian.**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbal 'alamin. Segala puji bagi Allah yang Maha Esa, Maha Pemberi Rizki dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG MEREK RABBANI PADA OUTLET RABBANI CABANG TUANKU TAMBUSAI PEKANBARU ” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mahendra Romus S, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Rozalinda SE, MM selaku penasehat akademis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.

4. Guru-guruku Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Pendriadi SE, I selaku manajer area Sumbateg busana muslim Rabbani yang telah berkenan memperbolehkan dan banyak membantu penulis dalam mengadakan penelitian, serta para karyawan outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Bakri Usman dan Ibu Rosnanidar atas segala kasih sayang, doa, arahan, motivasi dan kesabarannya yang telah banyak berkorban dan membantu penulis dalam segala hal.
7. Kedua Abang dan Kakak beserta abang ipar (Herry, Mita & Rino) atas bantuannya.
8. Seluruh sahabat-sahabatku seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial khususnya kelas Manajemen Pemasaran (Dedin, Mulyadi, Gurtambos, Basri, Kurniawan, Hadi, Adi, Dapi, Hanik, Puput, Yulia, Yuni dan seluruh sahabat di kelas pemasaran yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu) spesial buat Syaiful dan Rudi yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Buat sahabat alumni SMA N 12 Pekanbaru khususnya geng Bekicot (Ikhsan, Wahyu dan Hasan) yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
10. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
11. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
12. Sahabat-sahabat rekan kerja di Kampong Dimsum (Karoy & Nanda) dan seluruh koki yang telah banyak memberikan motivasi.

13. Sahabat-sahabat aktivis KAMMI dan Rohis ISC Fekonsos.

14. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian laporan ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 28 Agustus 2014

Penulis

ARLAND JUNAILY

11071102166

## DAFTAR ISI

ABSTRAKSI .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Promosi.....	11
2.3 Bauran Promosi .....	13
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	18
2.5 Perilaku Konsumen.....	22
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.7 Keputusan Pembelian .....	27
2.8 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.9 Penelitian Terdahulu.....	32
2.10 Hipotesis .....	34
2.11 Variabel Penelitian.....	34
2.12 Kerangka Pemikiran.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Identifikasi Operasional Variabel .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7 Skala Pengukuran .....	42
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
3.8.1 Uji Validitas.....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.9 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
3.9.1 Uji Autokorelasi.....	44
3.9.2 Uji Normalitas .....	45



3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.9.3 Uji Multi Kolinieritas.....	46
3.10 Analisis Data.....	47
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	47
3.11 Pengujian Hipotesis .....	47
3.11.1 Uji t (Uji Parsial).....	47
3.11.2 Uji F (Uji Simultan).....	48
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan .....	50
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	58
5.2 Karakteristik Responden.....	58
5.2.1 Responden Berdasarkan Umur .....	58
5.2.2 Responden Berdasarkan Status / Pekerjaan .....	59
5.3 Deskriptif Variabel .....	60
5.3.1 Iklan .....	60
5.3.2 Promosi Penjualan .....	62
5.3.3 Hubungan Masyarakat .....	64
5.3.4 Keputusan Pembelian.....	66
5.4 Analisis Data.....	68
5.5 Uji Kualitas Data .....	68
5.5.1 Validitas .....	68
5.5.2 Realibilitas .....	70
5.6 Uji Asumsi Klasik.....	71
5.6.1 Uji Autokorelasi.....	71
5.6.2 Uji Normalitas.....	72
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
5.6.4 Multikolinieritas.....	74
5.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	77
5.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	78
5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran .....	83

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA