

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Elemen Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Upfashion Line Online Shop Tahun 2012** Selama masa penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan arahan, dorongan, dukungan serta doa dari berbagai pihak dari awal hingga akhir penulisan. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Elvira Azis, SE., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, saran, serta dorongan kepada penulis dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Indira Rachmawati dan Ibu Eka Yuliana selaku dosen penguji proposal yang senantiasa memberikan masukan dan saran kepada penulis.
3. Mas Ryan, Angga, Kak Gita dan segenap karyawan Upfashion Line yang telah membantu dan memberikan informasi.
4. Papa, Mama, dan Windy yang selalu mendoakan dengan tulus tiada henti dan memberi motivasi serta semangat kepada penulis.
5. Adryan Liem yang selalu memberikan dukungan, doa serta motivasi tiada henti dan tak lelah mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Teman-teman 2008 yang telah memberikan bantuannya serta semangat kepada penulis, khususnya bagi Nike, Anya, Indra, Rieska, Fita, Desti, dan teman-teman kelas F.

7. Teman-teman BCG (Reni dan Gina) yang selalu memberi semangat kepada penulis
8. Pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap kelak skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Amin.

Bandung, Maret 2013

Dona Erika

NPM : 108400240

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BABI PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Organisasi	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Struktur Organisasi	2
1.1.4 Logo Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
DAN LINGKUP PENELITIAN.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15

2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Pemasaran	15
2.1.4 Bauran Pemasaran	16
2.1.5 Promosi	17
2.1.6 Bauran Promosi	18
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8 Keputusan Pembelian	25
2.1.9 Proses PengambilanKeputusan Pembelian Konsumen	25
2.1.10 Pengaruh Elemen Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Variabel Operasional	47
3.2.1 Skala Pengukuran	49
3.3 Tahapan Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51

3.5 Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Data Primer.....	53
3.5.2 Data Sekunder.....	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.7.2 <i>Method Succesive Interval</i> (MSI).....	60
3.7.3 Uji Jalur.....	61
3.7.4 Analisis Jalur (Path Analysis).....	62
3.8 Pengujian Hipotesis.....	67
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	67
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	67
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	69
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	70
4.1.1 Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2 Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	71
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.4 Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	72
4.1.5 Berdasarkan Banyaknya Berbelanja.....	73
4.2 Kinerja Bauran Promosi Upfashion Line.....	74
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	

Penjualan – X1	75
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat dan Publisitas – X2	76
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Pribadi – X3.....	78
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung – X4.....	79
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth – X5.....	81
4.3 Kajian Proses Keputusan Konsumen - Y	83
4.4 Uji Jalur	88
4.4.1 Uji Normalitas.....	87
4.4.2 Uji Linearitas	88
4.5 Analisis Jalur	89
4.5.1 Perhitungan Analisis Jalur	89
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	90
4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	91
4.5.4 Penghitungan Analisis Jalur Keseluruhan	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	3
Tabel 1.2 Data Pengguna Facebook di Dunia Tahun 2012	5
Tabel 2.1 <i>Platform</i> Komunikasi	21
Tabel 2.2 Jurnal Nasional	39
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	42
Tabel 3.1 Variabel Operasional	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)	55
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	58
Tabel 3.5 Kategori Interpretasi Skor	60
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Promosi Penjualan (X1)	75
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X2)	77
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Pribadi (X3)	78
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung (X4)	80
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth (X5)	82

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan	
Pembelian konsumen - Y	84
Tabel 4.7 Uji Linearitas.....	88
Tabel 4.8 Model Summary.....	89
Tabel 4.9 ANOVA	91
Tabel 4.10 Korelasi Antar Variabel Independen.....	94
Tabel 4.11 Uji t	98
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Upfashion Line.....	2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan	3
Gambar 1.3 Profil <i>facebook</i> Upfashion Line	6
Gambar 1.4 Group Upfashion Line Blackberry Messenger.....	6
Gambar 1.5 Salah satu bentuk Promosi Upfashion Line	8
Gambar 1.6 Perkembangan Penjualan Upfashion Line Periode 2011.....	10
Gambar 1.7 Perkembangan Penjualan Upfashion Line Periode 2012.....	11
Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	50
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	60
Gambar 3.3 Jalur Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	71

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	72
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Berbelanja.....	74
Gambar 4.6 Gambaran Kontinum Promosi Penjualan (X1)	76
Gambar 4.7 Gambaran Kontinum Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X2).....	77
Gambar 4.8 Gambaran Kontinum Penjualan Pribadi (X3)	79
Gambar 4.9 Gambaran Kontinum Pemasaran Langsung (X4) ...	81
Gambar 4.10 Gambaran Kontinum Word of mouth (X5).....	82
Gambar 4.11 Gambaran Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	86
Gambar 4.12 P-Plot Uji Normalitas	87
Gambar 4.13 Diagram Hasil Analisis Jalur.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Pre-Test

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pre-Test

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Kuesioner Post-Test

Lampiran 5 Hasil Kuesioner Post-test

Lampiran 6 Data Interval Data MSI Post-Test

Lampiran 7 Hasil uji Analisis Jalur