

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BESKABEAN COFFEE ROASTERY PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

**Sherina Pratiwi
NPM 061830601061**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG
2021**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BEKABEAN COFFEE ROASTERY PALEMBANG**



**Disusun untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

**SHERINA PRATIWI
NPM 061830601071**

Menyetujui,

**Palembang, 2021
Pembimbing II**

Pembimbing I

**Dra. Elvia Zahara, MM
NIP 195808231988112001**

**Dr. Paisal, S.E., M.Si
NIP 197109042005011001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

**Heri Setiawan, S.E., M.AB
NIP 197602222002121001**

**Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis**

**Fetty Maretha, S.E., M.M
NIP 198203242008012009**

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN	
	POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139 Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918 Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id	
SURAT PERNYATAAN		

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherina Pratiwi
NIM : 061830601071
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis DIII
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



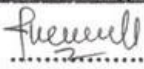
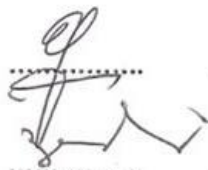


Sherina Pratiwi
NPM 061830601071

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sherina Pratiwi
NIM : 061830601071
Jurusan/Program : Administrasi Bisnis/ D3 Administrasi Bisnis
Studi
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Beskabean Coffee Roastery
Palembang

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Ujian Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis
dan dinyatakan LULUS

Pada hari:
Tanggal:

<u>No.</u>	<u>Nama Penguji</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1	<u>Dr. Neneng Miskiyah., S.E., M.Si</u> Ketua Penguji	
2	<u>Dra. Elvia Zahara, M.M</u> Anggota Penguji	
3	<u>Dr. A. Jalaludin S, S.E., M.Hum.Res.M</u> Anggota Penguji	
4	<u>M. Riska Maulana E.H. S.E., M.Si</u> Anggota Penguji	

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.

– James Dean –

Dewasa itu bukan perihal usia, tapi perihal mengharagai perasaan manusia

– Vanilalatte –

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Kedua Orang Tua**
- ❖ Saudara-saudariku**
- ❖ Temen-teman Seperjuangaku Kelas 6 NF**
- ❖ Almamater Politeknik Negeri Sriwijaya**
- ❖ Kedua Pembimbing Laporan Akhir**
- ❖ Beskabean Coffee Roastery Palembang**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan Ridho-nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Akhir dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang”**. Tujuan laporan akhir ini disusun untuk mengetahui bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang. Pembuatan laporan akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Diploma DIII pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Laporan Akhir ini terdiri dari 5 bab, dimana bab pertama berisikan latar belakang pemilihan judul, bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka, bab ketiga berisikan tentang gambaran umum perusahaan, bab keempat berisikan hasil dan pembahasan, bab kelima kesimpulan dan saran.

Penulis menyadari laporan akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan dan penyajiannya. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan akhir ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan laporan akhir ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis di masa yang akan datang.

Palembang, Juli 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Akhir ini tidak akan berjalan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, dorongan dan saran serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ing Ahmad Taqwa M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Heri Setiawan, SE., M.AB., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Ibu Fetty Maretha, S.E., M.M., sebagai KPS. Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Dra. Elvia Zahara, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini
6. Bapak Dr. Paisal, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
7. Kedua Orang Tuaku Tercinta (Bapak Antoni dan Ibu Leni Marlina) teruntuk kedua orangtuaku tersayang terima kasih untuk semua hal-hal baik yang telah engkau berikan selama ini. Karya ini saya persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian.
8. Kepada Adik Laki-laki (M. Akbar Karunia) dan Adik Perempuan (Keysa Salma Salsabila) Terima kasih atas segala dukungan dan selalu memberikan semangat. Karya ini saya persembahkan untuk kalian.
9. Kedai Beskabean Coffee Roastery Palembang yang telah bersedia mengizinkan saya melakukan penelitian.

10. Kepada Om Hendra Susanto selaku Pemilik Beskabean Coffee Roastery Palembang yang telah memperbolehkan penulis untuk penelitian di kedainya.
11. Kepada Mbak Maya Monika selaku Manajer Beskabean Coffee Roastery Palembang yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir.
12. Teman-teman seperjuangan kelas 6NF.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan pemikiran, dukungan semangat dan doa demi terwujudnya Laporan Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak pada semua pihak telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat limpahan balasan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Palembang, Juni 2021

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BESKABEAN COFFEE ROASTERY PALEMBANG

Oleh:
Sherina Pratiwi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa teknik purposive sampel terhadap konsumen Beskabean Coffee Roastery Palembang. Beskabean Coffee Roastery Palembang membagi kuesioner dengan jumlah sampel 99 orang. Data penelitian menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 for windows. Berdasarkan hasil uji T dimensi *advertising*, media sosial, *personal selling* dan informasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan dimensi independen *advertising*, media sosial, *personal selling* dan informasi dari mulut ke mulut bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, informasi dari mulut ke mulut dan *advertising* memberikan pengaruh dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,599 untuk informasi mulut ke mulut dan koefisien regresi sebesar 0,455 untuk *advertising*, terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi media sosial dengan koefisien regresi sebesar 0,063 dan dimensi *personal selling* dengan koefisien regresi sebesar 0,363 terhadap keputusan pembelian, sehingga dimensi media sosial dan *personal selling* perlu ditingkatkan kembali untuk membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Dimensi Bauran Promosi, Keputusan pembelian, Beskabean Coffee Roastery Palembang*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONAL MIX ON PURCHASE AT BESKABEAN COFFEE ROASTERY PALEMBANG

By:
Sherina Pratiwi

This study aims to determine the effect of the promotion mix on purchasing decisions at Beskabean Coffee Roastery Palembang. Quantitative research method with data collection techniques in the form of purposive sampling technique to consumers Beskabean Coffee Roastery Palembang. Beskabean Coffee Roastery Palembang distributed questionnaires with a sample of 99 people. The research data uses Multiple Linear Regression Analysis which is processed using the SPSS version 22 application for windows. Based on the T test results, the dimensions of advertising, social media, personal selling and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test simultaneously independent dimensions of advertising, social media, personal selling and word of mouth together affect the dependent variable of purchasing decisions, word of mouth and advertising have a dominant influence with a regression coefficient of 0.599 for word of mouth information, and a regression coefficient of 0.455 for advertising, on purchasing decisions. While the dimension of social media with a regression coefficient of 0.063 and the dimension of personal selling with a regression coefficient of 0.363 on purchasing decisions, so that the dimensions of social media and personal selling need to be increased again to make consumers feel satisfied and interested in making repeat purchases.

Keywords: *Promotional Mix Dimensions, Purchase Decision, Beskabean Coffee Roastery Palembang*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	4
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.2 Jenis dan Sumber Data.....	5
1.5.3 Definisi Operasional Variabel.....	6
1.5.4 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.5.5 Populasi dan Sampel	8
1.5.6 Analisis Data	9
1.5.7 Uji Instrumen	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Tujuan Pemasaran	14

2.1.2	Bauran Pemasaran	14
2.2	Promosi	15
2.2.1	Tujuan Promosi	15
2.2.2	Bauran Promosi	16
2.3	<i>Advertising</i> (Iklan).....	17
2.3.1	Indikator <i>Advertising</i> (Iklan).....	17
2.3.2	Tujuan <i>Advertising</i> (Iklan)	17
2.4	Media Sosial.....	18
2.4.1	Indikator Media Sosial	18
2.4.2	Karakteristik Media Sosial.....	18
2.5	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	20
2.5.1	Indikator <i>Personal Selling</i>	20
2.5.2	Tujuan <i>Personal Selling</i>	21
2.5.3	Jenis-jenis Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	21
2.5.4	Proses Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	22
2.6	Informasi dari Mulut ke Mulut.....	23
2.6.1	Indikator Informasi dari Mulut ke Mulut	23
2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya (WOM)	23
2.7	Keputusan Pembelian.....	23
2.7.1	Indikator Keputusan Pembelian	24
2.7.2	Proses Keputusan Pembelian.....	24

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	27
3.2	Visi dan Misi Perusahaan	28
3.2.1	Visi Perusahaan	28
3.2.2	Misi Perusahaan	28
3.3	Logo Perusahaan	29
3.4	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	29
3.4.1	Struktur Organisasi.....	30
3.4.2	Pembagian Tugas	31
3.5	Jenis Produk dan Harga pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	33
3.6	Promosi yang digunakan Beskabean Coffee Roastery Palembang.....	35
3.7	Profil Responden.....	36

3.7.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
3.7.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
3.7.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
3.8	Rekapitulasi Jawaban Responden	38
3.8.1	Dimensi Advertising	38
3.8.2	Dimensi Media Sosial	38
3.8.3	Dimensi Personal Selling	39
3.8.4	Dimensi Informasi dari Mulut ke Mulut	39
3.8.5	Variabel Keputusan Pembelian	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil	42
4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.1.2	Uji Parsial (Uji T).....	49
4.1.3	Uji Simultan (Uji F)	51
4.1.4	Koefisien Determinasi	52
4.1.5	Analisi Regresi Linier Berganda	53
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Pengaruh Bauran Promosi Advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	54
4.2.2	Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	55
4.2.3	Pengaruh Bauran Promosi Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	56
4.2.4	Pengaruh Bauran Promosi Informasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	57
4.2.5	Variabel yang paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Beskabean Coffee Roastery Palembang Tahun 2017-2020	3
Tabel 1.2 Operasional Variabel.....	6
Tabel 1.3 Skala Likert	12
Tabel 3.1 Jumlah Produk dan Harga pada Beskabean Coffee Roastery Palembang	33
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Advertising.....	38
Tabel 3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Media Sosial	38
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Personal Selling</i>	39
Tabel 3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Informasi dari Mulut ke Mulut	40
Tabe; 3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Advertising	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	29
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
- Lampiran 2 Lembar Kesepakatan Laporan Akhir
- Lampiran 3 Lembar Konsultasi
- Lampiran 4 Lembar Kesepakatan Laporan Akhir
- Lampiran 5 Lembar Konsultasi
- Lampiran 6 Lembar Persetujuan Laporan Akhir
- Lampiran 7 Lembar Revisi Laporan Akhir
- Lampiran 8 Tabel Wawancara dan Kuesioner
- Lampiran 9 Dokumentasi