

**PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI
PENJUALANDAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG**

SKRIPSI

MICHAEL TIMOMOR

18042085



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE
MANADO
2022**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI
PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG**

SKRIPSI

MICHAEL TIMOMOR

18042085

**DISUSUSUN SEBAGAI PEMENUHAN PERSYARATAN DALAM
MEMEPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI
PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG**

MICHAEL TIMOMOR

18042085

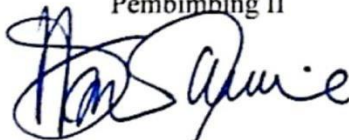
Telah memenuhi persyaratan untuk diterima oleh Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing I



Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si

Pembimbing II




Loureine P. Sumual, S.E., M.F.M

Manado, 02 Agustus 2022


Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik De La Salle Manado

**Dekan Fakultas Ekonomi
Manajemen**



Octavianus M. T. Muaja, SE., M.M



Ketua Program Studi



Loureine P. Sumual, SE., M.F.M

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI
PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG**

MICHAEL TIMOMOR

18042085

Telah diujikan dihadapan Komisi Penguji pada:

Manado, 02 Agustus 2022

Pembimbing:

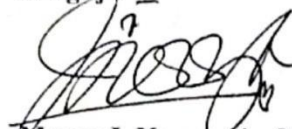


Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si



Loureine P. Suprial, S.E., M.F.M

Penguji:



Merry J. Korompis, S.E., M.M



Patricia G. Petrus, S.E., M.M

maka SKRIPSI ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

Manado, Agustus 2022


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Octavianus M. T. Muaja, SE., M.M

Menyetujui

Ketua Program Studi Manajemen


Loureine P. Suprial, SE., M.F.M

ABSTRAK

PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG

MICHAEL TIMOMOR [18042085]

Dibimbing oleh:

Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si dan Loureine P. Sumual, S.E., M.F.M

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang umumnya dipengaruhi oleh hubungan masyarakat, promosi penjualan dan periklanan. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat, promosi penjualan dan periklanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 596 konsumen dengan teknik sampling yaitu simple random sampling menggunakan slovin sehingga menghasilkan sampel sebesar 86 responden. Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 22 dan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis data.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X_1), promosi penjualan (X_2) dan periklanan (X_3) secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Promosi, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PURCHASE RELATIONS, SALES PROMOTION AND
ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA
MOTORCYCLES IN CV. TRIDJAYA GEMILANG SUCCESS BITUNG**

MICHAEL TIMOMOR [18042085]

Guided by:

Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si and Loureine P. Sumual, S.E., M.F.M

Purchase decisions are consumer decisions that are generally influenced by public relations, sales promotion and advertising. The purpose of this study was to determine the effect of public relations, sales promotion and advertising partially and simultaneously on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung. Researchers used this type of quantitative research using data from questionnaires distributed to consumers CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung. The population in this study amounted to 596 consumers with a sampling technique that is simple random sampling using slovin so as to produce a sample of 86 respondents. Data processing using SPSS version 22 and using multiple linear regression as a data analysis tool.

The results of this research show that the variables of public relations (X_1), sales promotion (X_2) and advertising (X_3) partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for Honda motorcycles at CV. Tridjaya Gemilang Success Bitung.

Keywords: Public Relations, Promotion, Advertising, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik De La Salle Manado. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih pada:

1. Prof. Dr. Johanis Ohoitumur sebagai Rektor Universitas Katolik De La Salle Manado.
2. Octavianus M.T. Muaja, S.E., MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik De La Salle Manado.
3. Christoforus A.P. Koleangan, S.E., M.M. CSCA sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik De La Salle Manado.
4. Loureine P. Sumual, S.E., M.F.M sebagai Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik De La Salle Manado sekaligus Dosen Pembimbing II yang memberikan saran yang sistematis untuk melengkapi karya ilmiah ini.
5. Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang memberikan saran yang sistematis untuk melengkapi karya ilmiah ini.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan CV. Tridjaya Gemilang Sukses Bitung yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Keluarga tercinta yaitu mama, papa, dan adik yang selalu mendukung, menyemangati mahasiswa dalam proses menempuh pendidikan mulai dari bangku TK, SD, SMP, SMA, sampai dengan bangku kuliah.

8. Sahabat-sahabat angkatan 13 MIS Jeremia Makese, Vincent Prayoga, Christ Limen, Jeremy Tuerah, Bryan Ginting, Solavide Sumual, Hebayvri Tewu yang selalu menemani, mendukung, memberikan motivasi sejak di bangku SMA.
9. Teman-teman tercinta, yakni Vincent Pangalila, Gloria Mega Mandang, Reynald Pontoh, Josua Sianipar, Reren dan Marco yang selalu ada untuk menyemangati mahasiswa dalam proses penulisan Skripsi ini.
10. Pingkan Permata Surawinata, S.E yang selalu ada baik suka ataupun duka, tetap mendukung, menyemangati, dan memotivasi.

Peneliti menyadari karya ilmiah ini belum sempurna untuk itu saran atau kritik yang bersifat konstruktif atau membangun sangat diperlukan dalam rangka proses penyelesaian karya ilmiah ke depannya.

Manado, 02 Agustus 2022



Michael Timomor

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini
yang berjudul:

PENGARUH HUBUNGAN MASYARAKAT, PROMOSI PENJUALAN
DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA PADA CV. TRIDJAYA GEMILANG SUKSES BITUNG

Merupakan hasil karya orisinalitas saya.

Dalam penelitian ini, tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru, yang seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Jika terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru karya tulis orang lain dan membuat seolah-olah itu adalah hasil pemikiran sendiri maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal diterima.

Saksi I Selaku Pembimbing dan Anggota Dewan Manado, 02 Agustus 2022
Pihak yang memberikan
pernyataan

Dr. Ivonne Angelic Umboh, S.E., M.Si
Saksi II Selaku Penguji dan Anggota Dewan

Michael Timomor

Merry J. Korompis, S.E., M.M

Saksi III Selaku Penguji dan Anggota Dewan

Patricia G. J. Petrus, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Manfaat Teoretis.....	10
1.6.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Pendahuluan.....	11
2.2. Manajemen Pemasaran	11
2.3. Persepsi Konsumen Akan Hubungan Masyarakat.....	14

2.3.1. Definisi Hubungan Masyarakat	14
2.3.2. Fungsi Hubungan Masyarakat	15
2.3.3. Proses Hubungan Masyarakat	16
2.3.4. Indikator Hubungan Masyarakat	16
2.4. Persepsi Konsumen Akan Promosi Penjualan	17
2.4.1. Definisi Promosi Penjualan	17
2.4.2. Jenis Promosi Penjualan	18
2.4.3. Indikator Promosi Penjualan	19
2.4.4. Karakteristik Promosi Penjualan	19
2.5. Persepsi Konsumen Akan Periklanan	20
2.5.1. Definisi Periklanan	20
2.5.2. Tujuan Periklanan.....	21
2.5.3. Fungsi Periklanan	21
2.5.4. Indikator Periklanan	23
2.6. Persepsi Konsumen Akan Keputusan Pembelian	23
2.6.1. Definisi Keputusan Pembelian	23
2.6.2. Jenis Perilaku Pembelian	24
2.6.3. Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.7. Penelitian Terdahulu	28
2.8. Model Penelitian Empirik	31
2.9. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1. Daerah dan Objek Penelitian	34
3.2. Jenis Penelitian.....	34
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	35
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4. Data Yang Digunakan dan Sumber Data	36
3.4.1. Data Yang Digunakan	36
3.4.2. Sumber Data	36
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data Kuesioner	37
3.6.1. Skala Pengukuran Data.....	37
3.6.2. Uji Validitas Data	37
3.6.3. Uji Reliabilitas	37
3.7. Definisi Variabel Penelitian.....	38
3.8. Definisi Operasional	38
3.9. Metode Analisa Data.....	39
3.9.1. Asumsi Klasik	39
3.9.2. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	40
3.9.3. Uji Hipotesis	41
3.9.4. Koefisien Determinasi	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	 43

4.1. Pendahuluan.....	43
4.2. Proses dan Hasil Analisis.....	43
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.2.2. Uji Validitas.....	44
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	46
4.2.4. Uji Normalitas.....	46
4.2.5. Uji Multikolinearitas.....	47
4.2.6. Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.7. Uji Autokorelasi.....	48
4.2.8. Regresi Linear Berganda.....	49
4.2.9. Uji t.....	50
4.2.10. Uji F.....	52
4.2.11. Koefisien Determinasi.....	53
4.3. Analisa Hasil Dan Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	57
5.1. Pendahuluan.....	57
5.2. Kesimpulan.....	57
5.3. Implikasi Pada Teori Manajemen.....	58
5.4. Implikasi Pada Kebijakan Manajemen.....	60
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	62
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Brosur Penjualan	7
Gambar 2.1. Model Penelitian Empirik	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Penjualan	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1. Definisi Operasional	38
Tabel 4.1. Deskripsi Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden	44
Tabel 4.3. Validitas X1	44
Tabel 4.4. Validitas X2	45
Tabel 4.5. Validitas X3	45
Tabel 4.6. Validitas Y	45
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.11. Uji Autokorelasi.....	49
Tabel 4.12. Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.13. Uji t X1.....	51
Tabel 4.14. Uji t X2.....	51
Tabel 4.15. Uji t X3.....	51
Tabel 4.16. Uji F	52
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi.....	53

