

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MINUMAN *BUBBLE TEA*
“BOBABITS” TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN PELAJAR DI KALANGAN SMK DHARMA
BUDHI BHAKTI**

Oleh:

Nama: Felicia Sunardi

NIM: 64100259

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2014

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MINUMAN BUBBLE TEA
"BOBARITS" TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN PELAJAR DI KALANGAN SMK DHARMA
BUDHI BHAKTI**

Diajukan Oleh

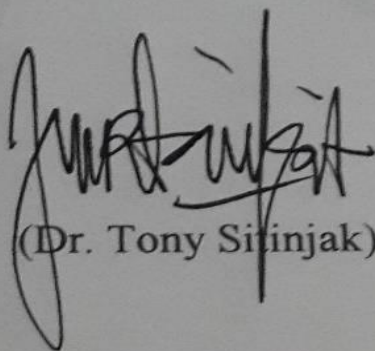
Nama: Felicia Sunardi

NIM: 64100259

Jakarta, 22 September 2014

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Dr. Tony Sirinjak)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Felicia Sunardi / 64100259 / 2010 / Pengaruh Promosi Penjualan Bobabits Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti / Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak

Bubble Tea merupakan minuman yang berasal dari Taiwan dan juga Jepang. *Bubble Tea* merupakan minuman yang disajikan dingin walaupun bisa disajikan hangat tapi lebih diminati dalam keadaan dingin dan. Bobabits merupakan salah satu dari sekian banyak *brand bubble tea* yang ada di Jakarta. Konsep yang dimiliki Bobabits inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para remaja, dimana bukan hanya menyediakan *Bubble Tea* dan makanan ringan saja, namun Bobabits juga menyediakan tempat seperti suasana café, sehingga tidak heran jika Bobabits selalu ramai dikunjungi oleh para remaja.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi penjualan untuk mengetahui tentang promosi penjualan apa saja yang dilakukan oleh Bobabits, selain itu juga menggunakan teori keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-survei, karena peneliti menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampelnya adalah 109 sampel. Uji yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji t, koefisien determinasi, dan uji anova.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil signifikansi sebesar 0,000, karena angka probabilitas $0,000 < 0,005$, yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian Bobabits. Besarnya pengaruh antara variabel promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,3%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel promosi penjualan Bobabits berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Kemudian, melalui uji koefisien determinasi yang digunakan, maka diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti. jadi dilihat dari hasil per dimensi, yang paling berpengaruh dari dimensi promosi penjualan ini adalah dimensi kupon. Dimensi kupon merupakan dimensi promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.



ABSTRACT

Felicia Sunardi / 64100259 / 2010 / The Effect Of Sales Promotion Bobabits On Consumer Decisions In Dharma Budhi Bhakti Senior Vocational School / Dosen: Dr. Tony Sitinjak

Bubble Tea is a beverage from Taiwan and Japan. Bubble Tea is a beverage that is served cold also it can be served hot, but it is best served cold. Bobabits is one of the variety of bubble teas brand in Jakarta. The concept which Bobabits had is the main attraction for the teenagers, however Bobabits it's just not only provide Bubble Teas and snacks, but Bobabits also provides atmosphere like a café, so no wonder if Bobabits is always visited by teenagers.

The theory which is used on this thesis is the theory of sales promotion. Sales promotion theory is used because it will show us know about what is done by Bobabits and it also use a purchase decision theory.

This thesis is quantitative research-surveys, because researchers used questionnaires as data collection. This thesis used a non-probability sampling technique, which is purposive sampling. Based on calculations using Slovin formula, the sample size is 109 samples. This thesis using the test of validity, reliability, normality, t test, the coefficient of determination, and anova test.

The results of this study is the result of a significance of 0.000, because $0.000 < 0.005$, which means it can be concluded that there are significant between sales promotion Bobabits purchasing decisions. The amount of influence between sales promotion variables (X) on purchase decisions (Y) of 64.3%.

The conclusion of this study is Bobabits's sales promotion variables influence the purchasing decisions of consumers student in Dharma Budhi Bhakti Senior Vocational School. Then through the determination coefficient test is used, the obtained results that the effect of sales promotion Bobabits amounted to 64.3% of consumer purchase decisions Dharma Budhi Bhakti Senior Vocational School students. From the results per dimension, the most influential of this dimension is coupons.



KATA PENGANTAR

Peneliti bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tanpa pertolonganNya, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan masukan positif kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tony Sitinjak sebagai dosen pembimbing yang baik, yang selalu memotivasi peneliti, memberikan masukan dan kritikan, membimbing peneliti sehingga skripsi peneliti dapat diselesaikan.
3. Papa, Mama, dan adik-adik yang selalu hadir memberikan bantuan dan selalu menyemangati dan memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Jennifer Stella, Nikhe Limaniar, Nadia Amelia, Fenny Lemena yang selalu membantu, menyemangati, memberikan dukungan, mendoakan satu sama lain dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Marsella Patrianny, Nidya Carolina, Melsa Erdyanlie yang merupakan teman seperjuangan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang saling membantu satu sama lain jika mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi masing-masing.
6. Theresia Mellinda, Bunga Teresia, Fanny, Terry, Victor, Mega Rusadi, William Hariwidjaya, Verania, Cassandra yang turut memberi semangat satu, dukungan, dan menghibur peneliti.
7. Serta keluarga, sahabat, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung selama peneliti membuat skripsi ini.

Peneliti menyadari pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Peneliti menghargai saran dan kritik dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2014

(Felicia Sunardi)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teoritis.....	6

© Hakipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak Kota Bandung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Komunikasi.....	6
a. Pengertian Komunikasi.....	6
2. Komunikasi Pemasaran.....	8
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
b. Proses perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	8
c. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	9
3. Promosi Penjualan.....	11
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	11
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	11
c. Strategi Pemasaran.....	15
4. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen.....	15
b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.....	16
c. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	23
BAB II METODE PENELITIAN.....	24
A. Obyek Penelitian.....	24
B. Metode Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum.....	39
B. Analisis dan Pembahasan.....	43
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Analisis Karakteristik Responden.....	48
4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
5. Uji Normalitas.....	55
6. Uji Regresi Linier Sederhana.....	56
C. Hasil Penelitian.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	63
1. Saran Akademis.....	63
2. Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



DAFTAR TABEL

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Tabel 3.1 Variabel, dimensi, dan indikator.....	26
Tabel 3.2 Jumlah Populasi SMK Dharma Budhi Bhakti.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.5 Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.6 Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	47
Tabel 4.7 Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas Responden.....	47
Tabel 4.8 Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden.....	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	49
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.12 Pengujian Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F/Anova.....	56

Tabel 4.14 Hasil Uji t.....57

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Bobabits.....	40
Gambar 4.2 Suasana <i>Indoor</i> Bobabits.....	40
Gambar 4.3 Suasana <i>Outdoor</i> Bobabits.....	41

© Hak ciptaan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Jumlah Siswa/i SMK Dharma Budhi Bhakti.....	70
Lampiran 3 Analisis Demografi Responden.....	71
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Kuesioner Variabel Promosi Penjualan.....	73
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Kuesioner Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	76
Lampiran 6 Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	80
Lampiran 7 Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	81
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan dan Proses Keputusan Pembelian.....	82
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas & Hasil Koefisien Determinasi.....	83
Lampiran 10 Hasil Uji F & Hasil Uji t.....	84
Lampiran 11 Coding Sheet Pra Kuesioner Variabel Promosi Penjualan.....	85
Lampiran 12 Coding Sheet Pra Kuesioner Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	86
Lampiran 13 Coding Sheet Kuesioner Variabel Promosi Penjualan.....	87
Lampiran 14 Coding Sheet Kuesioner Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	90



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.