

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PADA *EVENT* INDONESIA FASHION WEEK 2015**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika

Disusun oleh:

REVINDA AYU RAHMANIA

12011100065



Pembimbing

ABDULLAH S.Pd., MM.

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2015

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, REVINDA AYU RAHMANIA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA *EVENT* INDONESIA FASHION WEEK 2015 adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini.

Bandung, 10 April 2015

Yang membuat pernyataan,

REVINDA AYU RAHMANIA

1201110065

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Telkom, saya yangbertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revinda Ayu Rahmania

NPM : 1201110065

Program Studi : Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Telkom: Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA *EVENT* INDONESIA FASHION WEEK 2015

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini Universitas Telkom berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

BANDUNG, 10 APRIL 2015

REVINDA AYU RAHMANIA

1201110065

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada *Event* Indonesia Fashion Week 2015 yang dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir untuk menadapat gelar sarjana. Semoga kasih sayang-Nya dapat menjadi berkat untuk kita semua.

Dalam menyelesaikan laporan ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
2. Bapak Abdullah S.Pd., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan banyak memberikan waktu dan arahan pada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bu Andrieta S.Pd., MM. dan bu Ratih Hendayani S.T., M.M. sebagai dosen penguji penulis yang telah memberikan bantuan koreksi dan masukan terhadap karya ilmiah ini.
4. Kedua orang tua penulis, bapak Andijoko Tjahjono dan ibu Evy Susanti yang telah senantiasa tanpa henti mendukung dan mendoakan kelancaran penulis dalam pengerjaan karya ilmiah.
5. Seluruh desainer APPMI, Radyatama, dan rekan-rekan yang saling berkecimpung di dunia *fashion* Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian penulis.
6. Fitri Kemala, teman penulis selama berkuliah yang secara spesifik telah banyak membantu dalam berbagai hal selama penelitian ini berlangsung. Menjadi teman penulis untuk berkeluh kesah atau bertanya di berbagai waktu. Memberi saran-saran pula bagi penelitian dan menyemangati penulis agar cepat selesai.

7. Firman Firdani, teman yang selalu sabar dan sangat membantu saat banyak menjadi tempat penulis bertanya bahkan di waktu-waktu yang paling tidak diduga.
8. Sahabat penulis, Yuda Putra Pratama, untuk semua dukungan dan bantuannya impromptunya yang diberikan tiada henti di berbagai waktu untuk penulis.
9. Eureka C., Diana Perwitasari, Naufal A., dan seluruh teman-teman penulis di MBTI angkatan 2011 yang telah memberikan semangat tiada henti, masukan, memberikan informasi mengenai tugas akhir, juga telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis selama penelitian ini berlangsung.

Penulis merasa masih banyak melakukan kesalahan-kesalahan dari pembuatan tugas akhir ini. Maka dari itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang secara sengaja maupun tidak sengaja penulis buat. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi kontribusi atau manfaat bagi pihak manapun yang membutuhkan.

Bandung, 3 April 2015

Revinda Ayu Rahmania

1201110065

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kondisi bauran promosi yang telah diimplementasikan pada acara Indonesia Fashion Week 2015 serta mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket Indonesia Fashion Week (IFW) 2015 tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menjadi evaluasi bagi pelaksanaan IFW selanjutnya juga sebagai awal bagi peneliti selanjutnya dalam topik bauran promosi, keputusan pembelian, dan IFW.

Pengumpulan data utama pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden yang merupakan pengunjung IFW 2015. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, lebih tepatnya *purposive sampling*.

Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui media sosial. Dan analisis yang diujikan pun meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, dan pengujian hipotesis.

Hasil dari uji regresi sederhana yaitu, setiap peningkatan variabel bauran promosi (X) sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,084 kali. Indikator bauran promosi yang paling kuat adalah *public relation*. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,123%. Hal ini berarti 12,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *promotion mix*, bauran pemasaran, keputusan pembelian, *purchasing decision*, Indonesia Fashion Week.

ABSTRACT

This research's main objectives were to evaluate and examine scientifically how the promotion mix implementation had been for Indonesia Fashion Week (IFW) 2015 and also to identify if there was ever any effect of promotion mix to purchase decision on the selling of IFW 2015 tickets.

This research was held in purpose to be a brief evaluation for the next IFW and a beginning contribution for every other research in fields of promotion mix, purchasing decision, or IFW.

The main data required for this research was obtained through the questionnaires that were distributed to 100 respondents who were nothing but the visitors of the event. The sampling method used in this research was non probability sampling technique, or moreover, the purposive sampling.

Questionnaires were all distributed through social medias. Another test that were examined in this research would be the validity, reliability, normality, simple regression, and F-test test.

From all the datas collected and examined, a set of results had been found, and can be summarized as the following; from the simple regression test it was found that every increase of promotion mix in certain measure would also increase the purchase decision by 0,084%, the strongest degree would be public relation while the lowest would be personal selling, and 12,3% of purchasing decision was affected by promotion mix while the rest would be explained by othe factors that were not examined in this research.

Keyword: promotion mix, purchasing decision, Indonesia Fashion Week

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian.....	40
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	41
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Variabel Operasional.....	43
3.3 Tahapan Penelitian.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Indonesia Fashion Week 2015.....	1
Gambar 1.2 Logo APPMI.....	3
Gambar 1.3 Poster Indonesia Fashion Week 2015.....	7
Gambar 1.4 Banner IFW 2015 di Berbagai Tempat.....	8
Gambar 1.5 Ramainya Sunday Dress Up Dihadiri Menteri Pariwisata.....	9
Gambar 1.6 Grafik Pengunjung Indonesia Fashion Week.....	10
Gambar 2.1 4P's sebagai 4C's.....	17
Gambar 2.2. Proses Komunikasi.....	22
Gambar 2.3. Purchasing Decision Process.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1. Proses Penelitian Kuantitatif.....	46
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Gambar 4.4. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Advertising.....	62
Gambar 4.5. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Sales Promotion.....	63
Gambar 4.6. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Public Relation.....	64
Gambar 4.7. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Direct Marketing.....	66
Gambar 4.8. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Personal Selling.....	67
Gambar 4.9. Garis Kontinum Interpretasi Skor Variabel Promotion Mix (X).....	68
Gambar 4.10. Garis Kontinum Interpretasi Skor Keputusan Pembelian.....	69
Gambar 4.11. Grafik Normal Probability Plot.....	70
Gambar 4.12. Histogram Hasil Uji Normalitas.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Acara Bertema Fashion.....	4
Tabel 2.1 Karya Ilmiah Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion Mix (X).....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion Mix (X).....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 3.7 Klasifikasi Penilaian Persentase.....	56
Tabel 4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Advertising.....	61
Tabel 4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Sales Promotion.....	63
Tabel 4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Public Relation.....	64
Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Direct Marketing.....	65
Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Personal Selling.....	66
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Seluruh Variabel Promotion Mix.....	67
Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien (Regresi Sederhana).....	72
Tabel 4.10. Hasil Uji F (Uji Hipotesis).....	73