

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas Berkat Anugerah-Nya yang memberikan penulis kesehatan jasmani maupun rohani sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya di Telkom University yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung”**. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini serta masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis masih sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Selama masa penelitian hingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan arahan, dorongan, bantuan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selama ini telah memberikan segalanya bagi penulis.
2. Ibu Bethani Suryawardani SE, MM selaku pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, semangat, dan motivasi dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Ganjar Mohammad Disastra, SH, MM selaku Ka. Prodi D3 Manajemen Pemasaran yang telah banyak membantu dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Sampurno Wibowo, SE, M.Si dan Bapak Drs. Dadang Iskandar, MM selaku Mantan Ka. Prodi D3 Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom, yang selama ini sudah banyak membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen D3 Manajemen Pemasaran Telkom University yang telah memberikan pelajaran bermakna selama penulis menghadapi perkuliahan.
6. Bapak Irsyat, SE selaku Kepala Distributor Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
7. Bapak Asep Mahpuddin, SE selaku Manajemen Personalia Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung dan juga sebagai pembimbing perusahaan penulis yang

- telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memberikan arahan, semangat, nasihat dan banyak informasi.
8. Responden, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
 9. Jhon Ferdinand Sihombing, STh yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan selalu membantu penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
 10. Fransiska Sibarani yang memberikan semangat dan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan Lapran Tugas Akhir ini.
 11. Teman kelompok kecil (Pulinda, Angelia Lestari, dan May) yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
 12. Kepada semua keluarga yang sudah memberikan semangat untuk mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.
 13. Teman-teman angkatan 2011, yang telah menjadi bagian hidup selama perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, juga D3 manajemen pemasaran angkatan 2010, 2011, 2012.

Akhir kata penulis berharap agar Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bandung, Agustus 2014

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Observasi.....	1
1.2 Latar Belakang Observasi	7
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Observasi	16
1.5 Kegunaan Observasi	16
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	17
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN	18
2.1 Tinjauan Teori	18
2.1.1 Promosi	18
2.1.2 Bauran Promosi	18
2.1.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.1.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal selling</i>)	19
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.6 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Metode Penelitian	26
2.4.1 Jenis Penelitian	26
2.4.2 Variabel Penelitian.....	26

2.4.3 Jenis Skala	26
2.4.4 Jenis Data	28
2.4.5 Teknik Pengumpulan Data	28
2.5 Populasi dan Sampel	28
2.5.1 Populasi	28
2.5.2 Sampel	29
2.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
2.5.4 Variabel Operasional	30
2.5.5 Uji Data	36
2.5.6 Metode Analisis	41
2.5.7 Uji Asumsi Klasik	48
2.5.8 Deskripsi Responden	51
2.5.9 Analisis Korelasi	53
2.6.1 Koefisien Determinasi	55
2.6.2 Uji Regresi Berganda	56
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	61
3.1 Kesimpulan	61
3.2 Saran	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tupperware PT Fajar Puncak Pratama 2011-2013.....	12
Tabel 1.2	Pertumbuhan Penjualan Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama 2011-2013.....	13
Tabel 1.3	Hasil Wawancara 30 Responden.....	15
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2	Skor Pernyataan.....	27
Tabel 2.3	Variabel Operasional.....	30
Tabel 2.4	Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 2.5	Hasil Uji Validitas Pretest Awal.....	38
Tabel 2.6	Hasil Uji Validitas Pretest Akhir.....	39
Tabel 2.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 2.8	Kategori Interpretasi Skor.....	42
Tabel 2.9	Skor jawaban Responden Mengenai Item-Item Pernyataan Variabel Promosi Penjualan (X1)	43
Tabel 3.1	Skor jawaban Responden Mengenai Item-Item Pernyataan Variabel Penjualan Pribadi (X2).....	45
Tabel 3.2	Skor jawaban Responden Mengenai Item-Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Asumsi Cara Multikorelasi	49
Tabel 3.4	Hasil Uji Asumsi Cara Heteroskedastisitas	50
Tabel 3.5	Hasil Uji Asumsi Cara Autokorelasi	51

Tabel 3.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 3.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 3.8	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 3.9	Deskripsi Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
Tabel 4.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Simultan (Uji F)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Tupperware.....	2
Gambar 1.2	Struktur Organisasi.....	3
Gambar 1.3	Lokasi Penelitian.....	4
Gambar 1.4	<i>Crystal Wave Lunch Set</i>	5
Gambar 1.5	<i>Frizy Green Collection</i>	5
Gambar 1.6	<i>Eco Bottle</i>	6
Gambar 1.7	<i>Giant Mosaic Canister</i>	6
Gambar 1.8	<i>T-Chief Series</i>	6
Gambar 1.9	Penjualan Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung Periode Tahun 2011-2013.....	14
Gambar 1.10	Faktor Pertimbangan Pembelian Konsumen	15
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.3	Kriteria Interpretasi Nilai.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Laporan Tugas Akhir.....	62
Lampiran 2 Kegiatan Bauran Promosi Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung ..	63
Lampiran 3 Wawancara 30 Responden	64
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Validitas	69
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Reliabilitas.....	73