

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA
RONGGURNIHUTA**

SKRIPSI

Oleh:

EKO PRATAMA LUMBAN TOBING

2002020022



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS QUALITY
MEDAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA
RONGGURNIHUTA**

Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Sosial dan Hukum
Universitas Quality



Oleh:
EKO PRATAMA LUMBAN TOBING
2002020022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS QUALITY
MEDAN
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EKO PRATAMA LUMBAN TOBING

NPM :2002020022

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas :SOSIAL DAN HUKUM

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa Skripsi saya yang saya tulis dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA RONGGURNIHUTA”** merupakan karya asli penulis, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun, dan sepanjang sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Jika skripsi ini terbukti merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan skripsi dan pencabutan gelar yang penulis peroleh sebagai hasil ujian akhir studi atas skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa adanya unsur paksaan maupun tekanan dari pihak manapun juga.

Medan, 28 Mei 2024
Yang menyatakan,



Eko Pratama Lumban Tobing
2002020022

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA
JAYA DESA RONGGURNIHUTA
Nama : EKO PRATAMA LUMBAN TOBING
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : SOSIAL DAN HUKUM

Medan, 04 April 2024

Menyetujui
Tim Pembimbing

Pembimbing Utama



Samuel Tenang Ukur Ardianta S.E., M.M
NIP.0125028105

Pembimbing Pendamping



Nurbeti SE., M.Si
NIP.0003046713

Ketua Program Studi
Universitas Quality



Vina Maria Ompusunggu S.Sos., MSP
NIP.0107038901

Dekan Soshum
Universitas Quality



Vina Maria Ompusunggu
S.Sos., MSP
NIP.0107038901

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA ROUNGGURNIHUTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan, dikelompokkan menjadi data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio. Penelitian ini menggunakan data nominal dan data ordinal. Data nominal digunakan untuk pertanyaan jenis kelamin sedangkan data ordinal digunakan pada pertanyaan riset yang kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* yang diperoleh melalui kegiatan survei dengan cara menyebarkan kuesioner dan observasi. Populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 60 anggota aktif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai subjek. Hasil penelitian sebagai berikut: promosi berpengaruh terhadap konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa rounggurnihuta menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh promosi word of mouth. Hal ini didukung dengan hasil analisis uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bernilai positif dengan didapatkan persamaannya adalah $Y = 15,159 + 0,431X$. Pengujian statistik uji t hasilnya adalah bahwa terdapat pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektifitas perkuliahan secara signifikan dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,513 > 2,41$) dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa rounggurnihuta pada kategori sedang.

Kata Kunci: Koperasi Serba Usaha, Perilaku Konsumen, Promosi

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR
AT THE RAPTAMA JAYA MULTIPURPOSE COOPERATIVE
ROUNGGURNIHUTA VILLAGE**

ABSTRAK

This study aims to find out: Promotion affects consumer behavior at the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative. The type of research data used is quantitative data in the form of numbers or numbers, grouped into nominal data, ordinal data, interval data and ratio data. This study used nominal data and ordinal data. Nominal data is used for gender questions while ordinal data is used for research questions which are then measured using Likert scale. The source of data in this study is primary data, primary data is data obtained directly from the data source. Primary data is also referred to as original data or new data that has an up to date nature obtained through survey activities by distributing questionnaires and observations. The population of this study was 60 active members. The sample in this study used non-probability sampling techniques, which are sampling techniques that do not provide equal opportunities for every element or member of the population to be selected as a subject. The results of the study are as follows: promotion affects consumers at the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative Rounggurnihuta Village shows that there is an influence of word of mouth promotion. This is supported by the results of a simple linear regression test analysis with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$ which shows that there is a direction of influence of variable X on variable Y which is positive with the equation obtained is $Y = 15.159 + 0.431X$. Statistical testing of the t test results are that there is a significant influence of management information systems on lecture effectiveness with t-count values $> t$ -tables ($3.513 > 2.41$) with a significance of 0.000. So, it can be said that in the study the effect of promotion on consumer behavior in the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative Rounggurnihuta Village in the medium category.

Keywords: Multipurpose Cooperative, Consumer Behavior, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta beserta rahmat-Nya, sehingga penyusun dalam menyelesaikan laporan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen pada Koperasi Raptama Jaya Ronggurnihuta”.

Penyusunan laporan hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi mahasiswa pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas SOSHUM, Universitas Quality. Dalam penulisan dan penyusunan laporan hasil penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Dedi Holden Simbolon, S.Si., M.Pd selaku Rektor Universitas Quality.
2. Ibu Rita Herlina Br.PA, M.Pd selaku wakil rektor Universitas Quality
3. Ibu Lasma Melinda Siahaan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial dan Hukum dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Quality yang telah banyak memeberikan bimbingan ,motivasi dan saran kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
4. Pak Samuel Tenang Ukur Ardianta S.e., M.m selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada utama penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurbeti, SE., M.Si selaku dosen pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Vina Maria Ompusunggu S.Sos., MSP selaku dosen pembimbing moral etik penulis yang selalu memberi motivasi, semangat ,dan selalu menanyakan keadaan kabar mahasiswa.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staff akademik Universitas Quality
8. Terimakasih banyak kepada orang tua penulis tersayang Bapak Darwin Tobing dan Ibu Paulina Sihotang yang selalu mendoakan penulis serta memberikan dukungan, nasehat, semangat dan pengorbanan dalam

bentuk moral dan materi kepada penulis selama perkuliahan hingga tingkat akhir ini.

9. Terimakasih kepada Adik penulis Siska Lumban Tobing, yang telah memberikan semangat ,dan membantu dalam segi biaya selama perkuliahan berlangsung.
10. Terimakasih kepada teman dekat penulis yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat sehingga proposal skripsi dapat di selesaikan dengan baik.
11. Kepada teman seperjuangan terkhusus kelas 2A41 yang bersama-sama menuntut ilmu di Universitas Quality.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan baik isi maupun tata bahasa dalam laporan hasil penelitian ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan laporan hasil penelitian ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga laporan hasil penelitian ini berguna bagi semua pihak.

Medan, 27 Mei 2024

Eko Pratama Lumban Tobing
NPM. 2002020022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAU PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Promosi.....	10
2.1.4 Jenis-jenis Promosi.....	11
2.1.5 Tujuan Promosi.....	13
2.1.6 Faktor-faktor Promosi.....	14
2.1.7 Indikator Promosi	14
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.1.10 Indikator Perilaku Konsumen.....	18
2.1.11 Penelitian yang Relevan	18

2.2 Kerangka Berpikir	20
2.3 Defenisi Operasional Variabel	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Observasi.....	23
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	24
3.5. Teknik Analisis Data	24
3.5.1 Uji Validitas.....	25
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.5.3 Analisa Regresi Linier Sederhana	27
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.5 Uji Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4. HASIL PENELITIAN	29
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	29
4.2 Visi Dan Misi Koperasi Serba Usaha (KSU) Raptama Jaya.....	30
4.3 Struktur Organisasi Koperasi Serba Usaha “ KSU”	30
4.4 Analisis Data	31
4.5 Hasil Deskripsi Variabel Penelitian	32
4.6 Hasil Uji Instrumen	35
4.6.1 Uji Validitas.....	35
4.6.2 Uji Realibitas.....	36

4.7 Uji Asumsi Klasik	36
4.7.1 Uji Normalitas	37
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	38
4.8 Analisis Regresi Sederhana	39
4.9 Uji Hipotesis.....	40
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 SIMPULAN	42
5.2 SARAN	42
DAFTAR PUSTAKA	43

