

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTO WAROENG AYAM KAMPUNG YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Derajat Sarjana Pertanian

Disusun Oleh:
Luqman Abdulloh Mahmuda
20120220064

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji hanya bagi Alloh yang dengan rahmat Nya memampukan kita untuk dapat melakukan berbagai kebaikan, sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis bersyukur skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTO WAROENG AYAM KAMPUNG YOGYAKARTA”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr.Ir.Widodo,MP selaku dosen pembimbing utama, Ibu Ir. Diah Rina Kamardiani,MP selaku dosen pembimbing kedua, Ibu Susanawati,SP,MP selaku dosen penguji dan Ibu Ir. Lestari Rahayu,MP selaku dosen pembimbing akademik atas segala saran, arahan, nasihat, dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.

Ungkapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua, segenap keluarga dan teman-teman agribisnis 2012 atas dukungan yang selama ini diberikan.

Yogyakarta, 02 September 2016

Penulis,

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
INTISARI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	5
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI	5
A. Tinjauan Pustaka.....	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran.....	17
III. METODE PENELITIAN	17
A. Penentuan Lokasi dan Sampel	17
B. Metode Pengumpulan Data.....	18
C. Jenis Data yang Digunakan.....	19
D. Pembatasan Masalah.....	19
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
F. Teknik Analisis Data.....	23
IV. PROFIL PERUSAHAAN.....	25
A. Profil Singkat Resto Waroeng Ayam Kampung	25
B. Lokasi Resto Waroeng Ayam Kampung	27
C. Manajemen di Resto Waroeng Ayam Kampung	29
D. Menu dan Harga di Resto Waroeng Ayam Kampung	31
E. Fasilitas dan Layanan di Resto Waroeng Ayam Kampung	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Responden	36
B. Promosi yang Dilakukan oleh Pengelola Waroeng Ayam Kampung	40
C. Persepsi Responden tentang Promosi di Waroeng Ayam Kampung	45

D. Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Ayam Kampung	51
E. Pengaruh Promosi yang Dilakukan Waroeng Ayam Kampung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penentuan jumlah responden pada hari senin-jumat.....	17
Tabel.2 Penentuan jumlah responden pada hari sabtu-minggu.....	18
Tabel 3. Interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan.....	24
Tabel 4. Daftar menu dan harga Waroeng Ayam Kampung	31
Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 7. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 8. Sebaran jawaban responden tentang neon box, spanduk dan social media	45
Tabel 9. Sebaran jawaban responden tentang promo ulang tahun dan promo paket ayam utuh	48
Tabel 10. Sebaran jawaban responden tentang liputan harian jogja	49
Tabel 11. Sebaran jawaban responden tentang tentang informasi mulut ke mulut	50
Tabel 12. Sebaran jawaban responden tentang kemantapan dengan produk	51
Tabel 13. Sebaran jawaban responden tentang terbiasa dalam membeli ...	53
Tabel 14. Sebaran jawaban responden tentang merekomendasikan pada orang lain	54
Tabel 15. Sebaran jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang	56
Tabel 16. Tingkat korelasi promosi terhadap keputusan pembelian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2. Denah lokasi Waroeng Ayam Kampung	28
Gambar 3. Struktur kepengelolaan di Resto Waroeng Ayam Kampung	29
Gambar 4. Layanan pesan antar “Waroeng Delivery” bisa diakses lewat smartphone.	34
Gambar 5. Neon box di depan Waroeng Ayam Kampung	41
Gambar 6. Spanduk Waroeng Ayam Kampung di Jalan Kaliurang, Yogyakarta	41
Gambar 7. Sosial media berupa akun twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup	42
Gambar 8. Konsumen yang merayakan ulang tahun temannya di Waroeng Ayam Kampung	43
Gambar 9. Paket ayam utuh di Waroeng Ayam Kampung	44
Gambar 10. Liputan Waroeng Ayam Kampung di Harian Jogja	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden Waroeng Ayam Kampung	68
Lampiran 2. Korelasi rank sperman promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian	70