

SKRIPSI

PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARA LOE BUAT KOPI KALIANYAR SURABAYA



OLEH:
TIMOTIUS KEVIN
17110006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CARA LOE BUAT KOPI KALIANYAR SURABAYA**



OLEH :

TIMOTIUS KEVIN

17110006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN
PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CARA LOE BUAT KOPI KALIANYAR SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH :

TIMOTIUS KEVIN

17110006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Timotius Kevin
NPM : 17110006
Prodi : Manajemen / Pemasaran
Judul : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya

Pembimbing

Tanggal :



(Dr. Maria Widystuti, M. M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal :



(Lilik Indrawati, S.E., M. M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh TIMOTIUS KEVIN dengan NPM

17110006

Telah Diuji pada 25 Januari 2021

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Thyophoida W. S. P., M.M.

Ketua Program Studi



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARA LOE BUAT KOPI KALIANYAR SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Senin Tanggal 25 Januari Tahun 2021

Disusun Oleh :

Nama : Timotius Kevin

NPM : 17110006

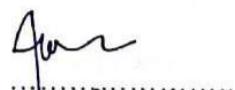
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

1. Dr. V. Ratna Ingawati, M.M.



2. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.



3. Dr. Maria Widyastuti, M.M.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Timotius Kevin
NPM : 17110006
Alamat Asli : Jl. Sidoyoso 2 Gang 1 no 24
No. Identitas : 3578110506990001

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya”.

Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain, Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila di kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Demikian pernyataan saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 16 Januari 2021

Hormat Saya,



Timotius Kevin

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah menyertai dan melimpahkan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PRIBADI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARA LOE BUAT KOPI KALIANYAR SURABAYA" dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Skripsi ini dan jauh dari kata sempurna. Namun pembuatan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya sekaligus sebagai Pengaji yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan ilmu di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Ibu Dr. Maria Widayastuti, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan saran perbaikan serta pengarahan penyusunan Skripsi ini dari awal hingga akhir
5. Ibu Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. selaku Pengaji yang telah memberikan pengarahan dan saran dalam penulisan Skripsi.
6. Kepada semua *owner* dari Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya yang telah berpartisipasi dan memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian Skripsi sehingga dapat selesai dengan baik.
7. Kepada orang tua, saudara dan kerabat yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



8. Kepada Otniel, Devina, Aria dan Dhea dan semua pihak yang terkait dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, motivasi dan semangat yang telah diberikan kepada peneliti

Dengan demikian, ucapan terima kasih ini disampaikan. Akhir kata, besar harapan dari peneliti semoga hasil Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi kakak dan adik kelas yang memerlukannya

Surabaya, 16 Januari 2021

(Timotius Kevin)





DAFTAR ISI

COVER DEPAN

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI.....i

DAFTAR GAMBAR,vi

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR LAMPIRAN.....viii

ABSTRAKix

BAB I PENDAHULUAN1

 1.1. Latar Belakang5

 1.2. Rumusan Masalah5

 1.3. Tujuan Penelitian5

 1.4. Manfaat Penelitian6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....7

 2.1. Landasan Teori.....7

 2.1.1. Bauran Promosi7

 2.1.1.1. Pengertian Bauran Promosi7

 2.1.1.2. Struktur Bauran Promosi7

 2.1.2. Periklanan.....9

 2.1.2.1. Pengertian Periklanan.....9

 2.1.2.2. Tujuan Periklanan9

 2.1.2.3. Manfaat Periklanan10

2.1.2.4. Alat Penyampaian Iklan	10
2.1.2.5. Indikator Periklanan	11
2.1.3. Promosi Penjualan	11
2.1.3.1. Pengertian Promosi Penjualan	11
2.1.3.2. Alat Promosi Penjualan	11
2.1.3.3. Tujuan Promosi Penjualan.....	13
2.1.3.4. Indikator Promosi Penjualan.....	13
2.1.4. Penjualan Pribadi	14
2.1.4.1. Pengertian Penjualan Pribadi	14
2.1.4.2. Prosedur Penjualan Pribadi.....	15
2.1.4.3. Tujuan Penjualan Pribadi	15
2.1.4.4. Indikator Penjualan Pribadi	16
2.1.5. Kualitas Produk	16
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.5.2. Kategori Produk Baru.....	16
2.1.5.3. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.6.3. Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan ...	20
2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap	



Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.3.1. Penelitian Terdahulu 1	22
2.3.2. Penelitian Terdahulu 2	23
2.3.3. Penelitian Terdahulu 3	24
2.3.4. Penelitian Terdahulu 4	25
2.4. Rerangka Pemikiran	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.6. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Objek Penelitian.....	30
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	30
3.2.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2.2. Sumber Data.....	30
3.3. Variabel Penelitian	31
3.3.1. Variabel Independen	31
3.3.2. Variabel Dependen	31
3.4. Definisi Operasional Variabel	32
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.5.1. Populasi	34
3.5.2. Sampel.....	35



3.6. Metode dan Teknik Data	36
3.6.1. Metode Pengumpulan Data	36
3.6.2. Teknik Analisis Data	37
3.6.2.1. Uji Validitas.....	37
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	37
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.3.3. Uji Multikolinieritas	38
3.6.4. Uji Pengaruh Lineat	38
3.6.4.1. Uji Regresi Linear Berganda	38
3.6.5. Analisa Regresi Korelasi.....	39
3.6.5.1. Koefisien Determinasi	39
3.6.6. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	40
3.6.6.1. Uji F (Kelayakan Model).....	40
3.6.6.2. Uji t.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Singkat Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya.....	41
4.2. Deskripsi Hasil Peneitian	42
4.2.1. Karakteristik Responden	42
4.2.1.1. Usia	42
4.2.1.2. Jenis Kelamin.....	43



4.2.1.3. Frekuensi Kedatangan	43
4.3. Analisis Data.....	44
4.3.1. Uji Validitas	44
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.3.3. Uji Deskriptif.....	46
4.4. Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1. Uji Normalitas	51
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4.3. Uji Multikolinieritas	52
4.5. Uji Pengaruh Linear	52
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.6. Analisa Regresi Korelasi	55
4.6.1. Koefisien Determinasi (R ²)	55
4.7. Prosedur Pengujian Hipotesis	55
4.7.1. Uji F (Kelayakan Model)	55
4.7.2. Uji t	56
BAB V PENUTUP	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk	3
Gambar 2.1 Prosedur metode Penjualan Pribadi	15
Gambar 2.2 Rerangka Penelitian.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t pada Variabel Periklanan.....	57
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t pada Variabel Promosi Penjualan.....	58
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t pada Variabel Penjualan Pribadi.....	60
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t pada Variabel Kualitas Produk.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alat Promosi Penjualan.....	12
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Respnden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.6 Rentang Skala Likert.....	47
Tabel 4.7 Analisis Responden Terhadap Periklanan.....	47
Tabel 4.8 Analisis Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	48
Tabel 4.9 Analisis Responden Terhadap Penjualan Pribadi.....	48
Tabel 4.10 Analisis Responden Terhadap Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.11 Analisis Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Kelayakan Model)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Tugas Dosen Pembimbing
- Lampiran 2 Dokumentasi Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya
- Lampiran 3 Kuisioner
- Lampiran 4 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Rekapitulasi Data Hasil Kuisioner
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Uji Normalitas
- Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 11 Uji F, Uji Pengaruh Linear, Koefisien Determinan dan Uji t
- Lampiran 12 Tabel t
- Lampiran 13 Tabel r



ABSTRAK

Berkembangnya informasi dan kemajuan jaman saat ini menuntut para pembisnis untuk terus berkembang melalui berbagai alat komunikasi menjadi peluang bagi pengusaha untuk dapat memasarkan produknya. Peneliti melakukan penelitian pada salah satu kafe yaitu Cara Loe Buat Kopi yang terletak di Jalan Kalianyar no 31b Surabaya. Kafe ini mengalami penurunan penjualan produk selama 4 (empat) bulan yaitu pada bulan Februari-Mei 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah motode secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan sejumlah pernyataan kepada konsumen dalam bentuk kuisioner kepada 100 responden yaitu konsumen dari Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), uji regresi linear berganda, koefisien determinan, uji F (kelayakan model) dan uji t. Hasil uji t pada penelitian ini menghasilkan variabel periklanan (X_1) = $0.449 < 1.985$ dengan taraf signifikan $0.655 > 0.050$ yang artinya bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopo Kalianyar Surabaya, variabel promosi penjualan (X_2) = $0.806 < 1.985$ dengan taraf signifikan $0.422 > 0.050$ yang artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, variabel penjualan pribadi (X_3) = $4.729 > 1.985$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.050$ yang artinya penjualan pribadi berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, variabel kualitas produk (X_4) dengan taraf signfikan $3.308 > 1.985$ dengan taraf signifikan $0.001 < 0.050$ yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan tidak berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, sedangkan penjualan pribadi dan kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The development of information and the progress of today's era requires business people to continue to develop through various means of communication to become opportunities for entrepreneurs to be able to market their products. Researchers conducted research at one of the cafes, namely Cara Loe Buat Kopi, which is located on Jalan Kalianyar no 31b Surabaya. This cafe has experienced a decline in product sales for 4 (four) months, namely in February-May 2020. The method used in this research is quantitative method. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The researcher distributed a number of statements to consumers in the form of a questionnaire to 100 respondents, namely consumers of Cara Loe Buat Kopi Kalianyar, Surabaya. This research was tested using validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), multiple linear regression test, determinant coefficient, F test (model feasibility) and t test. The results of the t test in this study resulted in the advertising variable (X_1) = $0.449 < 1.985$ with a significant level of $0.655 > 0.050$, which means that advertising did not have a effect on purchasing decisions at Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, sales promotion variables (X_2) = $0.806 < 1.985$ with a significant level of $0.422 > 0.050$, which means that sales promotions do not have a effect on purchasing decisions at Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, personal selling variables (X_3) = $4,729 > 1,985$ with a significant level of $0.000 < 0.050$ which means that personal selling has a significant effect on purchasing decisions in Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, the variable product quality (X_4) with a significant level of $3.308 > 1.985$ with a significant level of $0.001 < 0.050$, which means that the product quality has a significant effect on purchasing decisions at Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. The results of this study can be concluded that advertising and sales promotion do not have a significant effect on purchasing decisions at Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya, while personal sales and product quality have a significant effect on purchasing decisions at Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Product Quality, Purchasing Decisions

