

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DAPUR ARUM *FOOD COURT* DELTA PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

NOVA BORO ALLO

15110047

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI DAPUR ARUM *FOOD COURT* DELTA PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

NOVA BORO ALLO

15110047

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nova Boro Allo
NPM : 15110047
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAPUR
ARUM *FOOD COURT* DELTA PLAZA SURABAYA**

Pembimbing

Tanggal, 19 Juli 2019



(Dr. Maria Widvastuti. M.M.)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal, 19 Juli 2019



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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh (Nova Boro Allo) dengan NPM (15110047)

Telah di uji pada 22 Juli 2019

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Thyophoida, W.S.P. S.E. M.M.)

Ketua Program Studi



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAPUR ARUM *FOOD COURT* DELTA
PLAZA SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
Program Studi Manajemen Pemasaran

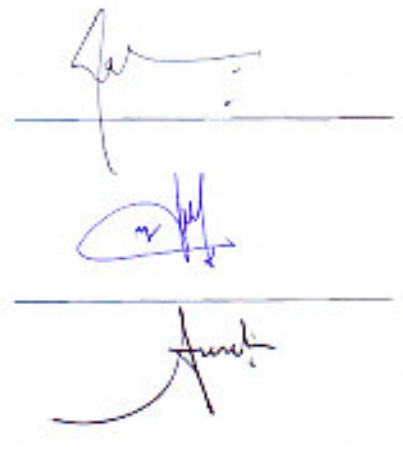
Pada Hari Senin Tanggal 22 Juli 2019

Disusun Oleh :

Nama : Nova Boro Allo
NPM : 15110047
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

1. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M. (Ketua)
2. Lilik Indrawati, S.E. M.M.
3. Dr. Maria Widyastuti, M.M.



Three handwritten signatures in blue ink, each placed above a horizontal line. The first signature is the most prominent, followed by a second and then a third, all appearing to be in the same hand.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nova Boro Allo
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat Asli : Desa Silutung jl. Lahamudo
RT/RW 00/00, Kec. Maninili,
Kab.Parigi Moutong, Sulawesi
Tengah
No. Identitas (KTP/SIM) : 7208105805950001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dapur Arum *Food Court* Delta Plaza Surabaya. Adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *woring paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termaksud pencabutan gelar kesarjanaan. Demikian pernyataan ini saya buat dan nyatakan dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 22 Juli 2019





KATA PENGANTAR

Peneliti memanjatkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa terutama Tuhan Yesus Kristus yang sudah membimbing, memberkati dan menyertai peneliti selama ini terutama dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai sesuai yang direncanakan. “Terimakasih Tuhan Yesus, tidak ada kata yang dapat ku ucapkan selain rasa syukur dan terima kasihku kepadaMU”. Berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Dapur Arum *Food Court* Delta Plaza Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen (SM) Program Strata Satu S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Dalam proses penyelesaian studi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Thyophoida WSP,S.E.,M.M selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan selaku Dosen Penguji 1 (satu) yang telah banyak membantu memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Widyastuti, M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Ibu V. Ratna Inggawati, S.E., M.M selaku Dosen Penguji II (dua) yang juga sudah banyak membantu memberikan saran demi penyempurnaan penelitian Skripsi Peneliti.
6. Kepada Alm (Papa), Mama, Kakak Nita, Kakak Melki, Kakak Medi, Kakak Alfan dan Adik Yanti, Agustin, Jendri, Intan yang tercinta yang sudah banyak



mendukung dalam hal waktu, nasihat, kasih, doa, materi, dan juga dukungan semangat sehingga nova bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

7. Kepada Ibu Indri, pak Michael yang telah mendukung Penulis dalam hal *financial*, tenaga, waktu dan nasehat-nasehat dalam menjalani kehidupan dikota besar, sehingga penulis mampu tetap bertahan dan menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
8. Buat Ibu Soesiana Tanty sebagai Pemilik Dapur Arum dan seluruh karyawan yang telah menerima dan memberikan informasi dan data secara cuma-cuma untuk diolah oleh peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
9. Buat semua Dosen, teman-teman kuliah dan orang-orang terdekat yang sudah mendukung peneliti selama ini sehingga Peneliti mampu menyelesaikan studi di Universitas Katolik Darama Cendika Surabaya.
10. Buat teman-teman sekamar (TAAT) kaka Lisbet, Vhena, Ika, adik Rita dan Putri yang sudah memberikan banyak semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
11. Buat semua teman-teman Indriaty Ministry yang juga sudah memberikan banyak semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Peneliti berharap agar hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen pemasaran di Indonesia. Penulis minta maaf kepada semua pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini atas segala kekurangan dan kekhilafan selama menempuh studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan yang Maha Pengasih membalas segala kebaikan dan bantuannya.

Surabaya, 22 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

NOVA BORO ALLO



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Praktis	4
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Promosi.....	6
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	6
2.1.1.2 Saranan Promosi	6
2.1.2 <i>Promotional Mix</i> (Bauran Promosi)	6
2.1.2.1 Pengertian <i>Promotional Mix</i>	6



2.1.2.2 <i>Promotional Mix</i>	7
2.1.3 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	7
2.1.3.1 Pengertian <i>Advertising</i>	7
2.1.3.2 Tujuan Iklan.....	8
2.1.3.3 Kreatifitas Pesan Iklan.....	9
2.1.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	10
2.1.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	10
2.1.4.2 Jenis-jenis Promosi Penjualan.....	10
2.1.4.3 Tujuan Promosi Penjualan	11
2.1.4.4 Peranan Promosi Penjualan.....	12
2.1.4.5 Pentingnya Promosi Penjualan.....	12
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.4 Faktor Perilaku Pembelian	16
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.1 Penelitian Terdahulu 1	19
2.3.2 Penelitian Terdahulu 2	20
2.3.3 Penelitian Terdahulu 3	21



2.3.4 Penelitian Terdahulu 4	23
2.4 Kerangka Pemikiran	25
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Obyek Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	28
3.2.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2.2 Sumber Data	28
3.3 Variabel Penelitian	29
3.4 Devinisi Oprasional Variabel dan Pengukuranya	29
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel	32
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Metode Penelitian	32
3.6.2 Teknik Analisis Data	33
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Multikolonieritas	35



3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.10 Pengujian Hipotesis	39
3.10.1 Uji t.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Dapur Arum Food Court Delta Plaza Surabaya.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi Dapur Arum Food Court Delta Plaza Surabaya	41
4.1.3 <i>Job Description</i>	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.3 Pembahasan dan Analisa Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabiliti.....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
4.5 Analisis Linear Berganda.....	52



4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5.2 Uji t.....	55
BAB IV PENUTUP.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 4.....	24
Tabel 3.1 Tabulasi Koefisien Determinasi (R^2)	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.10 Uji t	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	41
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	51
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X1 Terhadap Y	56
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel X2 Terhadap Y	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil tabulasi data responden
- Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas *advertising* (X1)
- Lampiran 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas *Sales promotion* (X2)
- Lampiran 5 Hasil uji validitas dan reliabilitas keputusan pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil uji normalitas
- Lampiran 7 Hasil uji multikolinearitas dan heterokedastisitas
- Lampiran 8 Hasil uji linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji t
- Lampiran 9 Uji A Nova
- Lampiran 9 R tabel
- Lampiran 10 t tabel



ABSTRAK

Oleh:

Nova Boro Allo

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Khususnya usaha dibidang kuliner yang semakin mengalami pertumbuhan. Usaha kuliner sekarang ini menjadi salah satu peluang usaha yang banyak diminati karena makanan dan minuman adalah kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Dapur Arum *Food Court* Delta Plaza Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Dapur Arum *Food Court* Delta Plaza Surabaya sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,217 yang berarti variabel bebas (*advertising* dan *sales promotion*) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 21,7 %, hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungannya rendah. Sisanya 78,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $0,965 < \text{nilai ttabel } 2,01174$ dan nilai signifikansi sebesar $0,340 > 0,05$. Variabel *Sales promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $2,808 > \text{nilai ttabel } 2,01174$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.

Kata Kunci : advertising, sales promotion, keputusan pembelian.

ABSTRACT

By:

Nova Boro Allo

Competition in the business world is getting tighter. This increasingly fierce competition requires business people to be able to maximize the performance of their companies in order to compete in the market. Especially businesses in the culinary field are increasingly experiencing growth. Culinary business is now one of the most sought after business opportunities because food and beverages are the main human needs that must be met.

The purpose of this study was to determine the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions at the Arum Kitchen Delta Plaza Surabaya Food Court. The population in this study were all customers of the Arum Kitchen Delta Plaza Surabaya Food Court as many as 50 respondents. The sampling technique using purposive sampling and processing data using SPSS 22.0. Adjusted R Square value is 0.217, which means the independent variable (advertising and sales promotion) is able to explain and give influence to the dependent variable (purchase decision) of 21.7%, this shows that the correlation or relationship is low. The remaining 78.3% is influenced by other variables outside of this study. The results of the t test show that the Advertising variable (X1) has no effect on purchasing decisions with a tcount of 0.965 <value of ttable 2.01174 and a significance value of 0.340> 0.05. Variable Sales promotion (X2) significantly influences purchasing decisions with a tcount of 2.808 > t table 2.01174 and a significance value of 0.007 <0.05.

Keywords: *advertising, sales promotion, purchasing decisions.*

