

ABSTRAK

Muhammad Aditya Wilman (1178020151): PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE COCOES INDONESIA (Studi Pada Konsumen Cocoès Indonesia Tahun 2020)

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui : tanggapan konsumen Cocoès Indonesia mengenai periklanan yang dilakukan oleh Cocoès Indonesia, tanggapan konsumen Cocoès Indonesia mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Cocoès Indonesia, tanggapan konsumen Cocoès Indonesia mengenai keputusan pembelian terhadap produk Cocoès Indonesia, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko online Cocoès Indonesia.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif verifikatif menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Objek pada skripsi ini adalah konsumen Cocoès Indonesia dengan total jumlah 93 konsumen. Data yang dihasilkan pada skripsi ini adalah tanggapan-tanggapan konsumen yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuisioner yang telah disebar. Teknik sampling yang digunakan pada skripsi ini adalah probability sampling. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji korelasi dan uji regresi linear berganda. Untuk pengolahan data pada skripsi ini dibantu dengan software SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada periklanan adalah nilai signifikan dari Periklanan sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai dari $t_{hitung} 9.447 > 1.98667 t_{tabel}$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada promosi penjualan adalah nilai signifikan dari Promosi Penjualan sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai dari $t_{hitung} 4.088 > 1.98667 t_{tabel}$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji f diketahui $f_{hitung} 2109.697 > 3.10 f_{tabel}$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, artinya adalah Periklanan) dan Promosi Penjualan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui 0.979 atau sebesar 97% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian