

## **ABSTRACT**

This study, entitled "Effects of Promotional Advertising, Internet Marketing, and Sales Promotion on Consumer Purchase Decision Starbucks PVJ Bandung", with a goal to know the contribution of advertising, internet marketing, and sales promotion on purchasing decisions Starbucks Coffee PVJ Bandung. This research uses explanatory causal research, sample in this study is that visitors and customers Starbucks Paris Van Java Bandung. Questionnaires were there made by researchers based on existing theories, and has a validity value between 0.595 - 0.882, with reliability ranged from 0.804 to 0.899. From the results of the study, researchers found a significant relationship between advertising, internet marketing, and sales promotion with Starbucks consumer purchase decisions PVJ Bandung 35% of the purchase decision is the influence of variable advertising, internet marketing, and sales promotion. As for hypothesis testing partially, the researcher found significant influence of Advertising with the purchase decisions of consumers Starbucks PVJ Bandung, amounting to 30.4%, a significant influence between Internet Marketing with purchase decisions of consumers Starbucks PVJ Bandung amounting to 27% of the purchase decision, and the significant influence of Sales Promotion with the purchase decisions of consumers Starbucks PVJ Bandung for 16.4% of the purchase decision.

***Keywords : Advertising, Internet Marketing, Sales Promotion, Buying Decision***

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi *Advertising*, *Internet Marketing*, dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks PVJ Bandung”, dengan sasaran untuk melihat dan untuk mengetahui besar kontribusi antara *advertising*, *internet marketing*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee PVJ Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan pelanggan Starbucks Paris Van Java Bandung. Kuesioner yang ada dibuat oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang ada dan memiliki nilai validitas antara 0.595 - 0.882, dengan reliabilitas berkisar antara 0.804 sampai 0.899. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Advertising*, *Internet Marketing*, dan *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung sebesar 35% dari Keputusan Pembelian merupakan pengaruh dari variabel *advertising*, *internet marketing*, dan *sales promotion*. Sementara untuk pengujian hipotesis secara parsial, ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Advertising* dengan Keputusan Pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung, sebesar 30.4%, pengaruh yang signifikan antara *Internet Marketing* dengan Keputusan Pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung sebesar 27% dari Keputusan pembelian, dan pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung sebesar 16.4% dari Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Periklanan, Pemasaran Internet, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11

1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Teori Penunjang.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Unsur – unsur Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Advertising.....	28
2.1.3.1 Definisi Advertising .....	28
2.1.4. Internet Marketing .....	39
2.1.4.1 Definisi Internet Marketing .....	39
2.1.5. Sales Promotion .....	41
2.1.5.1 Definisi Sales Promotion .....	41
2.1.5.2 Tujuan Sales Promotion.....	44
2.1.5.3 Pengembangan Program Sales Promotion.....	44
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	46
2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	46
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	47
2.2 Rerangka Pemikiran .....	50
2.3 Rerangka Teoritis .....	51
2.4 Peneliti Terdahulu .....	52
2.5 Model Penelitian .....	57
2.6 Hipotesis.....	58

BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Populasi dan Sampel .....	59
3.2.1 Populasi.....	59
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5 Skala Pengukuran.....	62
3.6 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.8 Uji Instrumen .....	65
3.8.1 Uji Validitas .....	65
3.8.2 Uji Reabilitas.....	66
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.9.1 Uji Normalitas.....	67
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.9.3 Uji Multikolinearitas .....	68
3.10. Uji Hipotesis .....	69
3.10.1 Uji Regresi .....	69
3.10.2 Uji Hipotesis Simultan (F-test) .....	70
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Pengolahan Data Deskriptif .....	72
4.1.1.1 Variabel Kontrol Responden .....	72
4.1.1.2 Korelasi Antarvariabel.....	76
4.1.2 Pengolahan Uji Instrumen.....	78
4.1.2.1 Uji Validitas Alat Ukur.....	78
4.1.2.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	80
4.1.3 Pengolahan Uji Asumsi Klasik .....	80
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	80
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas.....	82
4.1.4 Pengolahan Uji Hipotesis.....	84
4.1.4.1 Uji Hipotesis 1 (Pengaruh antara <i>Advertising</i> dengan Keputusan Pembelian) .....	84
4.1.4.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh antara <i>Internet Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian) .....	87
4.1.4.3 Uji Hipotesis 3 (Pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian) .....	89
4.1.4.4 Uji Hipotesis 4 (Pengaruh antara <i>Advertising,</i> <i>Internet Marketing, dan Sales Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian) .....	92
4.2 Pembahasan.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.3 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN .....	104
LAMPIRAN B PERHITUNGAN.....	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	133



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Promosi Buy One Get One.....	7
Gambar 1.2 Promosi Line Coupon .....	8
Gambar 2.1 Bagan Proses Keputusan Pembelian .....	47
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	50
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis .....	51
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	57





## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Bagan Heteroskedastitas ( <i>Scatterplot</i> ).....	82



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Tabel Peneliti Terdahulu ..... 52
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert ..... 62
Tabel 3.2	Tabel Definisi Operasional Variabel (DOV)..... 63
Tabel 4.1	Tabel Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..... 73
Tabel 4.2	Tabel Responden berdasarkan Usia..... 73
Tabel 4.3	Tabel Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ... 74
Tabel 4.4	Tabel Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan .... 75
Tabel 4.5	Tabel Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Starbucks Cofee per bulan ..... 75
Tabel 4.6	Tabel Analisis Deskriptif dan Korelasi dengan Variabel Kontrol ..... 76
Tabel 4.7	Tabel Pengujian Validitas..... 78
Tabel 4.8	Tabel Pengujian Reabilitas ..... 80
Tabel 4.9	Tabel Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 81
Tabel 4.10	Tabel Pengujian Multikolinearitas..... 83
Tabel 4.11	Tabel Pengujian Hipotesis 1 ..... 85
Tabel 4.12	Tabel Pengujian Koefisien Determinasi 1 ..... 85
Tabel 4.13	Tabel Pengujian Persamaan Regresi Hipotesis 1 ..... 86
Tabel 4.14	Tabel Pengujian Hipotesis 2 ..... 87
Tabel 4.15	Tabel Pengujian Koefisien Determinasi 2 ..... 88
Tabel 4.16	Tabel Pengujian Persamaan Regresi Hipotesis 2 ..... 89
Tabel 4.17	Tabel Pengujian Hipotesis 3 ..... 90
Tabel 4.18	Tabel Pengujian Koefisien Determinasi 3 ..... 91
Tabel 4.19	Tabel Pengujian Persamaan Regresi Hipotesis 3 ..... 91

Tabel 4.20	Tabel Pengujian Hipotesis 4 .....	93
Tabel 4.21	Tabel Pengujian Koefisien Determinasi 4 .....	94
Tabel 4.22	Tabel Pengujian Persamaan Regresi Hipotesis 4 .....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran B Perhitungan .....	110

