

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Surahman (0209U340), dengan judul "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart". Di dalam penyusunan skripsi ini penulis di bawah bimbingan Bapak Pipin Sukandi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian Metode explanation yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart di Jl. Phh Mustofa Bandung dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Tanggapan responden terhadap periklanan yang dilakukan Minimarket Alfamart dapat dikatakan baik bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 3,80 yang berada pada interval 3,40 - 4,19. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 3,91 yang berada pada interval 3,40 - 4,19.

Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, maka diperoleh hasil r_s antara Periklanan dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan sebesar 0,502, hal ini terlihat adanya hubungan yang cukup kuat antara Periklanan dengan keputusan pembelian konsumen, yang termasuk kategori 0,40 - 0,599. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, di nilai sebesar 25.20%. Hal ini merupakan pengaruh variabel Periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 74,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari perhitungan statistik uji $t_{hit} = 5,74$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.633$, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Ini berarti hipotesis yang dikemukakan yaitu terdapat pengaruh positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diterima.

Kata kunci: periklanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This thesis is composed by Surahman (0209U340), with the title "Campaign Against Influence Purchasing Decisions On Alfamart". In the preparation of this paper the author under the guidance of Mr. Pipin Sukandi, SE, MM, as the supervisor.

The method used by the authors in this study is a research method that is research intends explanation to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable with another variable. This research was conducted at Alfamart on Jl. PHH Mustafa Bandung by taking a sample of 100 respondents. Respondents to the campaign carried out Minimarket Alfamart good can be said that the majority of respondents agree. It can be seen from the average value of the whole statement is 3.80 which is in the interval from 3.40 to 4.19. Responder on consumer purchasing decisions, can be said to be high, it can be seen from the overall average value is 3.90 which statement is in the interval from 3.40 to 4.19.

Effect of advertising on consumer purchasing decisions based on the results of the calculation of the correlation coefficient, the obtained results between Advertising rs with consumer purchasing decisions have a relationship of 0.502, it is seen a strong correlation between the advertising of consumer purchasing decisions, which are categorized .60 to .799. Based on the calculation of the coefficient of determination, at a value of 25.20%. This is a variable influence on consumer purchasing decisions Advertising. While the remaining 51.70% is influenced by other variables that are not included in this study. Of the test statistic calculation $t_{count} = 5.74$ is greater than $t_{table} = 1,633$, then H_a H_o is accepted and rejected. This means that the hypothesis proposed that there is a positive effect of advertising on consumer purchasing decisions, can be accepted.

Keywords: advertising, purchasing decisions