

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVERY SUNDAY  
COFFESHOP DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Erika Gulo  
190610016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVERY SUNDAY  
COFFESHOP DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Erika Gulo  
190610016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama: Erika Gulo

NPM: 190610016

Fakultas: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVERY SUNDAY COFFEESHOP DI KOTA BATAM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Juli 2023

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METAL', and 'TEMPER'. The serial number '22154AKX509461827' is visible at the bottom of the stamp.

Erika Gulo

---

190610016

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVERY SUNDAY  
COFFESHOP DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Erika Gulo**

**190610016**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Juli 2023**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khoiri', written over a horizontal line.

**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.**

---

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Dalam masa globalisasi pada saat ini bisa dilihat bahwa kompetisi pada dunia usaha semakin mengalami perkembangan. Kompetisi dalam dunia usaha akan memunculkan banyak kesempatan baru dalam proses bisnis. Contoh suatu bentuk kompetisi yang terjadi dalam dunia usaha adalah pada kehidupan sehari-hari yaitu kompetisi yang dilihat dari iklan pada barang dalam beberapa sosial media serta media cetak dan elektronik yang bisa dilihat bahwa perkembangannya sangat signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffeshop di Kota Batam secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 204 konsumen pada Every Sunday Coffeshop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner lalu dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t dan Uji f. Hasil penelitian uji t menjelaskan bahwa kreativitas iklan dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian uji f menjelaskan jika kreativitas iklan dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffeshop di Kota Batam

**Kata Kunci:** Kreativitas iklan; persepsi konsumen; keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*In the current era of globalization, it can be seen that competition in the business world is increasingly experiencing development. Competition in the business world will bring up many new opportunities in business processes. An example of a form of competition that occurs in the business world is in everyday life, namely competition seen from advertisements for goods in several social media as well as print and electronic media which can be seen that the development is very significant. This study aims to determine the effect of advertising creativity and consumer perceptions on purchasing decisions at Every Sunday Coffeeshop in Batam City partially and simultaneously. The type of research used in this study is a quantitative approach. The research population is 204 consumers at Every Sunday Coffeeshop. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected using a questionnaire and then analyzed using the SPSS version 25 program. The tests used in this study were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t test and Test f. The results of the t-test research explain that advertising creativity and consumer perceptions have a significant and partial effect on purchasing decisions. The results of the f-test study explain that advertising creativity and consumer perceptions have a simultaneous significant influence on purchasing decisions at Every Sunday Coffeeshop in Batam City.*

**Keywords:** *Advertising creativity; consumer perception; buying decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua serta saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis;
8. Bapak Mael Marganda selaku Owner pada Every Sunday Coffeeshop yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Januari 2023

Erika Gulo





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>11</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kreativitas Iklan .....	11
2.1.1.1 Definisi Kreativitas Iklan .....	11
2.1.1.2 Atribut-Atribut Kreativitas Iklan .....	12
2.1.1.3 Indikator Kreativitas Iklan.....	12
2.1.2 Persepsi Konsumen .....	13
2.1.2.1 Definisi Persepsi Konsumen .....	13
2.1.2.2 Proses Persepsi Konsumen.....	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	15
2.1.2.4 Indikator Persepsi Konsumen.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3 Pengaruh Kualitas Kreativitas Iklan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4 Hipotesis .....	22

**BAB III METODE PENELITIAN.....23**

3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sifat Penelitian	23
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1 Lokasi Penelitian	24
3.3.2 Periode Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	25
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel	25
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	26
3.5 Sumber Data	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.7.1 Variabel Independen	28
3.7.2 Variabel Dependen	28
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	29
3.8.2 Uji Kualitas Data	30
3.8.2.1 Uji Validitas Data	30
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3.1 Uji Normalitas	32
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas	32

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas	32
3.8.4 Uji Pengaruh	33
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)	33
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji t (Uji Parsial)	34
3.9.2 Uji f (Uji Simultan)	34

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **35**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Perusahaan .....	35
4.1.2 Logo Perusahaan .....	35
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	36
4.2.1 Profil Responden.....	36
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Kisaran Waktu Mengunjungi .....	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	38
4.3.1 Rentang Skala .....	38
4.3.2 Variabel Kreativitas Iklan (X1).....	38
4.3.3 Variabel Persepsi Konsumen (X2).....	39
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
4.4 Analisis Data.....	42
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	42
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data .....	42
4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data.....	44
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	45
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	47
4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	48
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh .....	50
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	51
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Hasil Uji t .....	52
4.5.2 Hasil Uji f.....	53
4.6 Pembahasan .....	54
4.6.1 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.6.3 Pengaruh Kreativitas Iklan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	55
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	
56	
4.7.1 Implikasi Teoritis	
56	
4.7.2 Implikasi Praktis	
56	
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>57</b>	
5.1 Simpulan	
57	
5.2 Saran	
57	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>59</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Tampilan Iklan pada Instagram .....	5
<b>Gambar 1.2</b> Hasil Kuesioner Pra Penelitian Kreativitas Iklan .....	5
<b>Gambar 1.3</b> Hasil Kuesioner Pra Penelitian Persepsi Konsumen .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	21
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan.....	35
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	45
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	46
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i> .....	49

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Total Pendapatan Cafe Every Sunday .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	18
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	24
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	27
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	28
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	30
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Kisaran Waktu Mengunjungi .....	37
<b>Tabel 4.4</b> Rentang Skala.....	38
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Kuesioner Variabel Kreativitas Iklan.....	39
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Konsumen.....	40
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	41
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Kreativitas Iklan (X1).....	42
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X2).....	43
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	43
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reabilitas .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	47
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Gleyser .....	48
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	51
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji t .....	52
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji f.....	54

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Jacob Cohen .....	25
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	30
<b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas .....	31
<b>Rumus 3.4</b> Uji Reliabilitas .....	31
<b>Rumus 3.5</b> Uji Normalitas.....	32
<b>Rumus 3.6</b> Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
<b>Rumus 3.7</b> Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam masa globalisasi pada saat ini bisa dilihat bahwa kompetisi pada dunia usaha semakin mengalami perkembangan. Kompetisi dalam dunia usaha akan memunculkan banyak kesempatan baru dalam proses bisnis. Contoh suatu bentuk kompetisi yang terjadi dalam dunia usaha adalah pada kehidupan sehari-hari yaitu kompetisi yang dilihat dari iklan pada barang dalam beberapa sosial media serta media cetak dan elektronik yang bisa dilihat bahwa perkembangannya sangat signifikan. Seluruh perusahaan diharuskan untuk mewujudkan keutamaan yang berkaitan untuk menghadapi seluruh kompetisi dalam dunia usaha. Apabila semakin banyak usaha yang muncul dan berkembang merupakan sebuah akibat karena terdapat tingkatan pada keinginan manusia yang beragam.

Pengaruh dari munculnya banyak usaha akan berdampak pada faktor pemasaran dan salah satu hal yang utama dalam menghadapi kompetisi di dunia usaha. Beragamnya keinginan serta keperluan manusia terhadap sebuah produk bisa membuat seluruh perusahaan semakin gencar untuk meluncurkan banyak produk yang mendukung keinginan dan keperluan manusia. Dunia usaha yang semakin berkembang pesat juga membuat banyak perusahaan harus memutar otak untuk menciptakan produk terbaru serta perusahaan harus memunculkan kreativitas yang tinggi berkaitan dengan produk. Pada saat ini seluruh perusahaan semakin ambisius dalam memasarkan produknya agar bisa menarik minat beli

konsumen serta mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini membuat perusahaan dituntut agar bisa menunjukkan kreativitas serta keahlian pada saat melaksanakan aktivitas bisnis nya. Banyak usaha yang dilakukan perusahaan agar bisa melakukan peningkatan pada penjualannya dan bisa memenuhi keinginan konsumen. Kreativitas iklan merupakan sebuah penjelasan mengenai bentuk serta berbagai informasi berkaitan dengan produk yang dipasarkan serta konsumen yang menjadi sasaran pada suatu wilayah. Pada kreativitas iklan, sebuah komunikasi bisa dijadikan tujuan untuk merumuskan target dari iklan. Iklan yang kreatif harus memiliki perbedaan dengan iklan yang telah ada. Perbedaan dari iklan bisa membuat konsumen tertarik sehingga ingin membeli produk tersebut. Konsumen bisa lebih tertarik pada iklan yang kreatif terutama iklan yang muncul pada tv dibandingkan dengan iklan yang biasa saja. Iklan dikatakan kreatif jika tidak mencontoh produk yang lain dalam pengiklanan kepada konsumen.

Iklan yang kreatif harus mampu menarik konsumen sehingga membentuk keyakinan jika produk pada iklan tersebut mempunyai keutamaan apabila dibandingkan dengan produk yang lainnya (Budiman et al., 2021). Persepsi konsumen merupakan suatu proses untuk memilih serta menginterpretasikan informasi yang berguna agar bisa memperoleh gambaran tentang sebuah produk. Persepsi konsumen termasuk sebuah hal yang utama untuk manajer dalam bidang pemasaran karena persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian lagi terhadap produk. Persepsi konsumen pada keutamaan produk

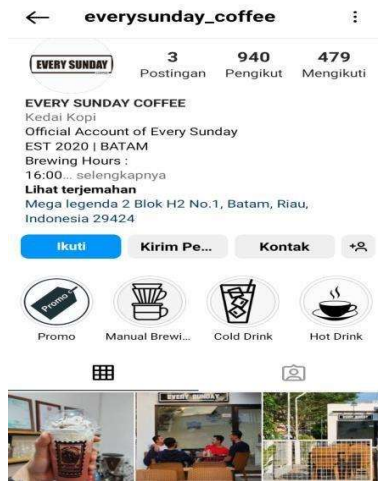
menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan karena bisa dimanfaatkan selaku faktor mengenai kuantitas serta keuntungan pada perusahaan di masa depan. Persepsi konsumen tidak hanya pada bentuk dorongan fisik namun juga dipengaruhi oleh situasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh pola pikir serta lingkungan pada konsumen sehingga persepsi konsumen sangat dibutuhkan (Dewi, 2020).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk menetapkan satu dari sekian banyak pilihan dalam menyelesaikan masalah melalui tindakan selanjutnya. Pengetahuan yang ada dalam sifat konsumen mempunyai dampak yang bisa melandasi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan agar bisa membeli sebuah produk. Adanya dorongan lalu diubah pada konsumen yang sesuai dengan sifat konsumen lalu konsumen bisa memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut. Apabila konsumen sudah menetapkan pilihannya maka langkah selanjutnya yaitu bisa melaksanakan ulasan setelah itu bisa menetapkan pilihannya atas suatu produk. Konsumen mempunyai kekuasaan penuh agar bisa memilih produk apa saja yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Pemasaran berfungsi sangat utama pada perusahaan agar bisa mempromosikan serta memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen (Lestiani et al., 2020).

Every Sunday CoffeShop merupakan salah satu kafe bernuansa kekinian yang ada di Kota Batam. Every Sunday CoffeShop menyajikan berbagai macam jenis kopi serta terdapat juga berbagai jenis makanan yang bisa dinikmati. Every Sunday CoffeShop sudah berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Mega Legenda 2 Blok H2 No. 1, Batam, Kepulauan Riau. Every Sunday CoffeShop merupakan

salah satu bisnis yang berbentuk kafe dengan produk utamanya yaitu kopi. Every Sunday CoffeShop dalam melaksanakan bisnisnya melakukan pemasaran produk melalui sosial media Instagram serta melakukan banyak promo yang menarik minat pembeli. Every Sunday CoffeShop beroperasi setiap hari mulai dari jam 16:00-00:00 WIB. Banyaknya coffee shop yang bermunculan dengan konsep yang jauh lebih modern dan estetik membuat cafe every Sunday dituntut terus untuk melakukan pembaharuan pada produk maupun pada nuansa kafenyanya. Hal tersebut harus dilakukan agar every Sunday coffeshop dapat terus berdiri ditengah banyaknya cafe baru yang bermunculan. Banyaknya cafe baru yang jauh lebih modern menjadi ancaman tersendiri bagi every Sunday coffeshop karena semenjak cafe-cafe baru bermunculan menyebabkan penurunan pendapatan di setiap bulannya.

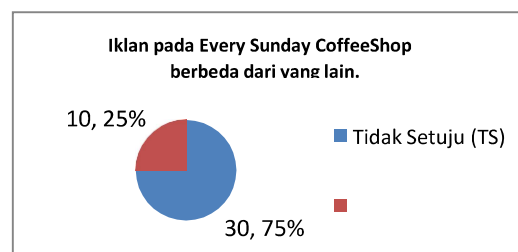
Hal tersebut dapat terjadi karena faktor internal dari every Sunday coffeshop itu sendiri. Adapun beberapa faktor yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat keputusan pembelian yaitu karena faktor kurang gencarnya every Sunday dalam melakukan pengiklanan serta kurangnya kreatifitas iklan yang ditampilkan di media sosial Instagram yang dijadikan alat promosi oleh every Sunday coffeshop. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1** Tampilan Iklan Pada Instagram

**Sumber:** Instagram Every Sunday coffeshop

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat jika tampilan pada Instagram sangat tidak kreatif karena hanya ada beberapa postingan saja. Instagram adalah alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk melakukan pengiklanan namun sayangnya pada every Sunday coffeshop mereka belum memanfaatkan dengan optimal media sosial tersebut untuk melakukan pengiklanan. Karena kekurangan pelaku usaha dalam melakukan pengiklanan serta kurangnya kreatifitas pada pengiklanan membuat konsumen berpendapat bahwa cafe tersebut kurang menarik untuk dikunjungi. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.2** Hasil Kuesioner Pra penelitian Kreativitas Iklan

**Sumber:** Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden Sebanyak 30.75 % responden menjawab tidak setuju tentang pernyataan iklan pada every Sunday coffeshop berbeda dari yang lain, yang artinya iklan pada every Sunday coffeshop masih belum memiliki ciri khas tersendiri yang berhubungan dengan cafe. Hal tersebut membuktikan bahwa kreativitas iklan yang dilakukan oleh cafe every Sunday coffeshop masih kurang. Selain itu pada postingan tampilan iklan pada instagram tersebut juga tidak ada penjelasan produk-produk apa saja yang ada di cafe. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.3** Hasil Kuesioner Pra Penelitian Persepsi Konsumen

**Sumber:** Peneliti,2023

Berdasarkan pada gambar diagram diatas dapat diketahui sebanyak 34,85% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan Konsumen memahami mengenai bermacam-macam produk yang ada pada Every Sunday CoffeeShop. Hal tersebut terjadi akibat pada tampilan Instagram every Sunday coffeshop tidak menampilkan produk-produk apa saja yang ditawarkan sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ada di cafe tersebut. Berdasarkan pada gambar diagram diatas berbagai macam persepsi konsumen yang menyatakan bahwa cafe tersebut kurang

menarik untuk didatangi karena sudah melihat tampilan iklan dalam Instagram menjadi ancaman cafe every Sunday itu sendiri. Karena banyaknya muncul persepsi yang kurang baik dapat merubah keputusan pembelian konsumen lain ketika ingin mengunjungi cafe tersebut sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1** Total Pendapatan Cafe Every Sunday

No	Tahun	Pendapatan
1	2020	65.000.000
2	2021	42.323.000
3	2022	40.459.000
4	2023(januari-februari)	6.3250.000

**Sumber:** Every Sunday coffeshop

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan cafe terus menurun sejak banyaknya cafe baru yang bermunculan dengan memberikan nuansa serta kenyamanan yang jauh lebih baik dari cafe every Sunday coffeshop ini. Keputusan pembelian tersebut dapat berubah karena persepsi konsumen yang menyatakan bahwa banyak cafe lain yang jauh lebih bagus untuk didatangi selain itu kurangnya kreatifitas dan kurang gencarnya pelaku usaha cafe dalam melakukan pengiklanan juga menjadi alasan mengapa every Sunday coffeshop mengalami penurunan pada pendapatan. Jika saja every Sunday coffeshop lebih gencar dalam melakukan pengiklanan serta meningkatkan kreativitas pada pengiklan bisa saja cafe tersebut tetap ramai di kunjungi walaupun memiliki banyak saingan cafe lainnya. Berdasarkan penjelasan mengenai masalah yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian yaitu



“Pengaruh Kreativitas Iklan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Kurang maksimalnya kafe dalam melakukan pengiklanan.
2. Iklan kurang menarik dan kurang diminati
3. Rendahnya pemahaman konsumen tentang produk
4. Munculnya beberapa persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi karena masalah biaya, usaha serta waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini membahas mengenai kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berlokasi pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam.
3. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Every Sunday CoffeShop

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?

3. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah serta mewujudkan pemahaman, informasi serta pengetahuan pada pihak-pihak yang membutuhkan.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan yang baru agar bisa dimanfaatkan untuk acuan agar bisa memaksimalkan aktivitas belajar penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman, terutama bagi program studi Manajemen serta agar bisa menjadi materi bacaan dalam perpustakaan Universitas Putera Batam serta bermanfaat untuk mahasiswa lain.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta pengetahuan dan memberikan manfaat bagi perkembangan untuk penelitian seterusnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kreativitas Iklan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kreativitas Iklan**

Kreativitas pada dasarnya bagaimana kemampuan seseorang untuk membuat suatu informasi agar menarik dengan cara yang unik dan berbeda. Kreativitas iklan pada umumnya dimanakan kemampuan dikembangkan untuk menghasilkan inovasi, ide-ide yang baru yang bisa dijadikan suatu solusi untuk komunikasi. Menurut Murad & Rafsanjani (2020) kreativitas iklan adalah sesuatu yang sangat khas (kadang disebut sebagai sesuatu yang berbeda atau baru) dan sangat relevan (disebut juga sebagai sesuatu yang signifikan dan terkait dengan isu yang dihadapi). Kreativitas periklanan tidak menciptakan sesuatu dari ketiadaan, menurut aturan pertama kreativitas periklanan. Membuka, memilih, mengatur ulang, menggabungkan, dan mengembangkan informasi, keterampilan, dan ide baru adalah contoh kreativitas.

Definisi kreativitas lainnya adalah memadukan konsep- konsep yang sudah ada sebelumnya untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Kreativitas iklan merupakan bagian yang terpenting dari sistem penjualan untuk menjadi perhatian para konsumen. Konsumen yang melihat iklan akan tertarik dengan kreativitas mereka. Iklan yang dianggap kreatif adalah iklan yang dianggap orisinal, otentik, dan tidak meniru. Iklan yang mengejutkan, tidak terduga, tidak terduga, penuh makna, dan mampu membangkitkan emosi yang kuat. Kreativitas iklan adalah

penjelasan berbagai format dan jenis informasi tentang barang yang tersedia secara komersial dan target pasar untuk barang tersebut (Budiman & Erdiansyah, 2021). Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya kreativitas iklan sangat diperlukan dalam sistem penjualan agar seorang konsumen yang tertarik dengan iklan yang kreatif dapat diartikan sebagai iklan yang inovatif, cerdas, dan menarik minat audience.

#### **2.1.1.2 Atribut-Atribut Kreativitas Iklan**

Menurut Menurut (henni azhari, 2021) terdapat 5 atribut dalam iklan sebagai berikut:

1. Pesan iklan, pengungkapan satu atau lebih ide atau gagasan.
2. Naskah iklan, Ada tujuh skrip untuk iklan, terdiri dari judul, subtitel, teks iklan, harga produk, nama produk, lokasi, dan slogan tanda tangan.
3. Desain iklan, Desain iklan adalah pengaturan tata letak dan gambar iklan, serta kata, kalimat, tajuk utama, dan teks yang menyertainya.
4. Model iklan, Seseorang yang telah dijadikan maskot untuk hal-hal yang diiklankan, bisa menggunakan artis terkenal atau seseorang yang memiliki prestasi.
5. Musik dan warna, Musik dan warna dalam sebuah iklan dapat menjadi komponen penting dalam membuatnya menarik

#### **2.1.1.3 Indikator Kreativitas Iklan**

Menurut Rizki et al (2019) bahwa pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterhubungan (connectedness)

Tautan ke iklan yang akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah yang berkaitan dengan audiens target, menawarkan informasi, dan mencerminkan tuntutan emosional yang dimiliki konsumen saat mencoba produk atau melakukan pembelian.

2. Kesesuaian (appropriateness)

Kesesuaian mengacu pada persyaratan bahwa iklan menyertakan informasi tentang merek dalam kategori merek tertentu. Agar dapat mengkomunikasikan pesan yang koheren dan tidak ambigu secara efektif kepada khalayak sasaran, periklanan yang tepat juga melibatkan integrasi atau penautan semua komponen pesan.

3. Kebaruan (novelty)

Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Namun, bagaimanapun juga iklan yang kreatif bukan semata – mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen (elemen keterhubungan) dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian).

## **2.1.2 Persepsi Konsumen**

### **2.1.2.1 Definisi Persepsi Konsumen**

Orang memanfaatkan persepsi sebagai metode untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membangun kesan yang bermakna tentang dunia luar. Menurut Putriwita (2022) mengatakan Persepsi konsumen

adalah proses pengorganisasian, interpretasi, dan pengintegrasian input yang diterima oleh suatu organisme atau individu ke dalam aktivitas yang bermakna dan terintegrasi. Fadhila et al (2020) mendefinisikan persepsi konsumen ialah metode yang digunakan untuk memilih, mengatur, dan mengevaluasi sumber data untuk membangun kesan yang berguna tentang lingkungan luar. Karena konsumen mendasarkan keputusan mereka pada perasaan mereka, persepsi juga memiliki makna strategis bagi pemasar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan persepsi konsumen bahwasannya merupakan bagian dari salah satu bentuk pengorganisasian untuk membangun kesan yang baik terhadap konsumen karena pada dasarnya untuk memilih, mengatur dan menerima informasi.

#### **2.1.2.2 Proses Persepsi Konsumen**

Menurut Fadhila et al (2020) Berikut beberapa alasan adanya proses persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (selective distortion) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan



keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

### 3. Retensi Selektif

Retensi selektif (selective retention) cenderung mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Yurindera (2020) faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

#### **2.1.2.4 Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Yurindera (2020) ada beberapa indikator persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk
5. Pemahaman tentang kegunaan produk

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Semakin aktif seorang pelanggan berpartisipasi dalam proses pencarian informasi, semakin termotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan preferensi yang dibentuk oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu cara agar informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas. Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan tindakan rutin yang dilakukan oleh setiap konsumen saat memutuskan untuk membeli. Menurut Nabila & Fajar (2020) keputusan pembelian merupakan Keterlibatan seseorang dalam pencarian dan pemilihan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan menghasilkan proses akhir dan tindakan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Mari Ci & Raynond (2021) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, memilih produk untuk dibeli sebagai konsumen melibatkan penyelidikan banyak pilihan pemecahan masalah. Konsumen dapat meninjau pilihan setelah membuat keputusan dan kemudian memilih sikap

selanjutnya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses di mana calon pelanggan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, memutuskan untuk memperolehnya, dan menerima pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah melalui beberapa tahapan, konsumen kemudian melanjutkan ke evaluasi alternatif.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Timpaulu et al (2023) ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Mari Ci & Raynond (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui akan kebutuhan Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
2. Sumber informasi Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.
4. Melakukan pembelian Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa gagasan yang dikemukakan sehingga dalam penulisan ini dapat diperkuat dengan beberapa penelitin- penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sofiana <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-	analisis data yang digunakan berupa statistik/kuantitatif atau angka	variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Pendukung (X2) menunjukkan nilai positif, dengan demikian terdapat pengaruh yang searah antara

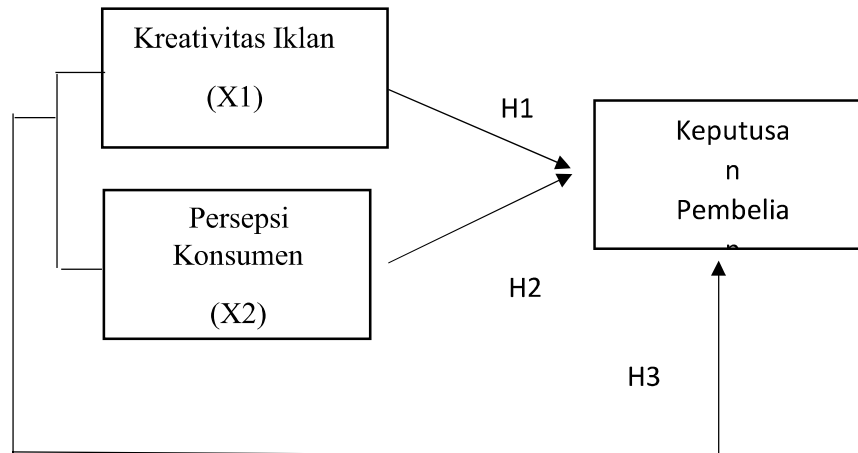
	SCHOLAR	Commerce Shopee		variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian ( Y) di e-commerce Shopee.
2	(Ningsih & Kurniawati, 2021)  SINTA 5	Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi sederhana, uji hipotesis, melalui uji-t dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > ttabel yaitu 8,173 > 2,03951 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
3	(Suryani <i>et al.</i> , 2023)  SINTA 2	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust</i>	teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji one sample t test.	Hasil analisa data menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner valid dan reliabel teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji one sample t test.
4.	(Lestiani, 2020)  SINTA 4	Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product	Analisis SEM AMOS	Persepsi pelanggan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Falah, 2020)  SINTA 5	Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil	Analisis data dengan statistik deskriptif dan analisis model persamaan struktural	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

6.	(Frastika <i>et al.</i> , 2022)  SINTA 4	Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektif Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. JASA KOPRA SEJATI Di Pasuruan)	pendekatan kuantitatif menggunakan model SEM (Structural Equation Modelling) berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan SEM-Partial Least Square (PLS).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreatif iklan yang signifikan terhadap iklan dan implikasinya pada keputusan pembelian.
7.	(Rizki <i>et al.</i> , 2019)  SINTA 5	Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan di atas Kreativitas iklan dan persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel kreativitas iklan, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar: 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Penelitian Frastika et al (2022) mengatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variabel kreativitas sebagai X1 sebagai variabel bebas. Dapat dikatakan kreativitas iklan sangat penting dilakukan untuk tujuan adanya ide kreativitas yang baru terhadap keputusan pembelian. Profesional dengan kreativitas diperlukan dalam proses periklanan untuk menghasilkan iklan yang menarik dan unik, mulai dari strategi media hingga penyampaian pesan.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi ialah cara pandang konsumen untuk melihat dan menafsirkan sesuatu yang didapatkan dari bantuan seperti penglihatan. Persepsi konsumen pada dasarnya dapat mempengaruhi pemikiran dan pendapat konsumen terhadap suatu produk, merek dalam perusahaan. Dengan hal ini persepsi konsumen proses dimana konsumen menginterpretasikan suatu informasi kepada audience. Dalam penelitian Tampubolon et al (2019) mengemukakan bahwa hasil persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hasil yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Persepsi konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan volume keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kreativitas Iklan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kreativitas iklan dalam dunia pemasaran sangat di butuhkan guna untuk menonjolkan iklan tersebut. Tujuannya tentu saja untuk menarik perhatian konsumen dengan adanya iklan yang berbeda, memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen yang baik ialah persepsi yang dipandang kualitas, kuantitas, harga dan manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan , persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudi & Fauiziyah (2021) mengatakan dalam penelitiannya variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan pada tinjauan Pustaka kerangka pemikiran di atas Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.
- H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.
- H3 : Kreativitas iklan dan persepsi konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat objektif dengan menyertakan suatu pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dengan cara statistik sehingga bisa dilaksanakan perhitungan yang bisa disediakan pada bentuk tabel, grafik dan diagram. Menurut (Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif merupakan sebuah desain penelitian yang disusun agar bisa memberikan gambaran secara terstruktur mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek pada penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday CoffeeShop* serta semua gejala yang ada di variabel-variabel penelitian.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat orisinal. Menurut (Purwanza *et al.*, 2022:7) penelitian orisinal adalah sebuah bentuk penelitian yang menggunakan seluruh variabel, indikator serta objek penelitian yang baru dan bukan pengulangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian orisinal juga disebut juga sebagai penelitian terbarukan yaitu penelitian yang di dalamnya terdapat seluruh variabel dan objek penelitian yang baru.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada skripsi ini dilaksanakan pada *Every Sunday Coffeeshop* yang berlokasi di Mega Legenda 2 Blok H2 No. 1, Kota Batam, Kepulauan Riau.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.

Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Maret	April				Mei		Juni			Juli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■							
Penulisan Bab II								■	■					
Penulisan Bab III														
Menyebarkan Kuesioner										■	■			
Mengumpulkan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data												■	■	
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didalamnya ada subjek dan objek serta memiliki kualitas dan karakter tertentu

yang bisa ditentukan peneliti agar dipahami lalu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian yaitu seluruh konsumen pada *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang ada di dalam populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam yang berjumlah 204.

#### 3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel. Adapun rumus Jacob Cohen yaitu:

$$N = L / F^2 + u + 1 \quad \text{Rumus 3.1 Jacob Cohen}$$

Keterangan:

N = Sampel

F<sup>2</sup> = Efek Ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f<sup>2</sup>) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$\begin{aligned} N &= 19.76 / 0.1 + 5 + 1 \\ &= 203,6 \end{aligned}$$

Dapat dilihat dari rumus tersebut bahwa hasil dari jumlah sampel yaitu 203,6 sehingga sampel dibulatkan menjadi 204 sampel. Kesimpulan yang bisa diambil yaitu jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 konsumen pada *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2013:81) teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama untuk semua anggota pada populasi supaya dapat dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:84) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden yang menjadi konsumen pada kafe *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam.
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk diambil serta diolah pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari lapangan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada

konsumen *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam. Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung atau data yang berasal dari dokumentasi. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah informasi yang didapatkan melalui jurnal serta buku yang sesuai dengan penelitian ini untuk acuan teori dalam penelitian.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013:142) kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan serta pertanyaan yang tertulis pada responden supaya bisa dijawab. Kuesioner dibuat melalui google form serta membagikan link kuesioner tersebut pada konsumen *Every Sunday CoffeeShop* di Kota Batam. Menurut (Sugiyono, 2013:93) skala likert adalah suatu skala pengukuran yang dimanfaatkan untuk mengukur sifat, saran serta pandangan individu atau kelompok tentang gejala sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan variabel yang diukur serta dijelaskan adalah variabel indikator.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013:38) variabel adalah suatu karakteristik nilai pada individu atau aktivitas yang memiliki jenis spesifik dengan ditentukan oleh peneliti supaya bisa dipelajari lalu diambil kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab suatu perubahan dan munculnya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kreativitas Iklan (X1) dan Persepsi Konsumen (X2).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan munculnya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kreativitas Iklan (X1)	Kreativitas iklan adalah sesuatu yang sangat khas (kadang disebut sebagai sesuatu yang berbeda atau baru) dan sangat relevan (disebut juga sebagai sesuatu yang signifikan dan terkait dengan isu yang dihadapi). (Murad & Rafsanjani, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterhubungan (<i>Connectedness</i>)</li> <li>2. Kesesuaian (<i>Appropriateness</i>)</li> <li>3. Kebaruan (<i>Novelty</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian, interpretasi, dan pengintegrasian input yang diterima oleh suatu organisme atau individu ke	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap manfaat produk</li> <li>2. Pemahaman tentang variasi tipe produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

		dalam aktivitas yang bermakna dan terintegrasi.. (Putriwita, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pemahaman tentang popularitas merek produk</li> <li>4. Pemahaman tentang keistimewaan produk</li> </ol>	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keterlibatan seseorang dalam pencarian dan pemilihan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan menghasilkan proses akhir dan tindakan melakukan pembelian.. (Nabila & Fajar, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui akan kebutuhan.</li> <li>2. Sumber Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Melakukan Pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah melakukan pembelian</li> </ol>	<i>Likert</i>

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014:243) analisis data kuantitatif merupakan metode pada analisis data yang digunakan agar bisa menjawab semua rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2017:13) statistik deskriptif adalah analisis dalam penelitian yang dirancang agar bisa memberikan referensi dengan teratur tentang informasi ilmiah yang sumber nya dari objek dan subjek dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan deskripsi jawaban serta penyebaran kuesioner pada konsumen *Every Sunday CoffeeShop* selaku responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dilakukan olah data menggunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan hasil data tersebut. Sebelum melaksanakan analisis



deskriptif, terlebih dulu harus dibuat rentang skala yang dapat dijadikan pedoman dalam analisis deskriptif. Perhitungan dari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{204(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{204(4)}{5} \\ &= 163,2 \end{aligned}$$

**Tabel 3.4 Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kategori
1	204–367,2	Sangat Tidak Setuju
2	368,2–531,4	Tidak Setuju
3	532,4–695,6	Netral
4	696,6–859,8	Setuju
5	860,8–1024	Sangat Setuju

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Meilani *et al.*, 2022) uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi antara data yang ada pada objek dan data yang dilaporkan apabila data yang valid  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dapat dikatakan data tersebut valid, tetapi jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka dikatakan data tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan didalam penelitian.

$$R_{\chi\gamma} = \frac{n(\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)(\sum \gamma_i)}{(n(\sum \chi_i^2) - (\sum \chi_i)^2)(n(\sum \gamma_i^2) - (\sum \gamma_i)^2)}$$

**Rumus 3.3 Uji Validitas**

Keterangan :

$R_{\chi\gamma}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Nominal Responden

$\chi_i$  = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

$\gamma_i$  = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2018:45) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner termasuk indikator pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$k = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

**Rumus 3.4 Uji Reliabilitas**

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

$K$  = Nominal unit per soal

$\sum S_i^2$  = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

$S_t^2$  = Varians total

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) uji normalitas merupakan sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada metode regresi variabel independen dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Rumus 3.5 Uji Normalitas}$$

Keterangan:

$X^2$  = Nilai dari  $X^2$

$O_i$  = Nilai dari observasi

$E_i$  = Nilai harapan

### 3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ada suatu korelasi yang sifatnya sempurna atau mendekati sempurna pada variabel bebas. Agar bisa melihat ada atau tidaknya fenomena multikolinieritas pada regresi maka bisa dilihat dari nilai VIF, sehingga bisa dijelaskan jika nilai VIF > 10 artinya terjadi gejala multikolinieritas. Namun apabila nilai VIF < 10 artinya tidak ada terjadi fenomena multikolinieritas.

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji kesesuaian variansi dalam residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain nya. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan menggunakan metode Scatter Plot dengan menggunakan plot nilai ZPRED atau nilai prediksi dan SRESID atau nilai residual.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan apabila terdapat penambahan jumlah variabel yang sebelumnya terdapat satu variabel lalu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3.6** Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

#### 3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Ghozali, 2018:97) uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan yaitu koefisien determinasi.

$$Kd = r \times 100\%$$

**Rumus 3.7** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji t atau uji parsial merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas yang secara personal agar bisa memberikan penjelasan kepada variabel terikat yang dilaksanakan dengan melakukan pengujian di tingkatan signifikan  $<0,05$  dan derajat bebas yaitu  $(n-k-1)$ .

### **3.9.2 Uji f (Uji Simultan)**

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji f atau uji simultan merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara seluruh variabel bebas yang diletakkan pada mode regresi secara bersamaan dengan variabel terikat yang telah dilaksanakan pengujian di tingkatan  $<0,05$  merupakan suatu tujuan uji statistik f.