

**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



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 blue ink, appearing to read 'M. Khoiri', written over a horizontal line.

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

Pembimbing



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 (R²), 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

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
11	
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	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
57	
5.1 Simpulan	
57	
5.2 Saran	
57	
DAFTAR PUSTAKA	
59	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR RUMUS

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