

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JT DI KOTA BATAM)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Stella Novalia

2019121044

Pembimbing:

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stella Novalia

NIM : 2019121044

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen JT Di Kota Batam)

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 16 Juni 2023

Yang membuat pernyataan

Stella Novalia

2019121044

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN JT DI KOTA BATAM)**

Disusun oleh:
Stella Novalia
2019121044

Pembimbing:

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M

Tanggal:

Batam,

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

1027069102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT di kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang membagikan kuesioner secara online dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 90 responden. Data dianalisis dengan menggunakan alat bantu analisis Structural Equation Model (SEM) pada program aplikasi SmartPLS versi 3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe JT di kota Batam.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study will discuss the effect of advertising and sales promotion on consumer purchasing decisions of Café JT in Batam City. This research was conducted using quantitative methods that distributed questionnaires online with 90 respondents collected. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools in the SmartPLS 3 application program. A sampling of this study using non-probability sampling. The result of this study indicate that advertising and sales promotion affect the consumer purchasing decisions of Café JT in Batam City.

Keywords : Advertising, Sales Promotion, and Purchasing decisions

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen JT Di Kota Batam)”. Tugas akhir ini merupakan syarat kelulusan untuk Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis di Universitas Universal.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal.
3. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal dan juga selaku Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama pembuatan tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen Universitas Universal yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan.
5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Kedua Orang tua, kakak serta adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta menemani dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga Besar Manajemen 2019 yang telah memberikan kesan menyenangkan selama perkuliahan.

9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, sumbangan pikiran, motivasi, dan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian – penelitian selanjutnya.

Batam, 16 Juni 2023

Penulis

Stella Novalia

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| PRAKATA | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II | 9 |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 10 |
| 2.2.1 Promosi | 10 |
| 2.2.2 Periklanan..... | 13 |
| 2.2.3 Promosi Penjualan..... | 13 |
| 2.2.4 Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.2.5 Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen..... | 15 |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian | 16 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel..... | 16 |
| 2.4.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian..... | 16 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.4.2 | Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.5 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian | 18 |
| BAB III | | 20 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 20 |
| 3.2 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 20 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian | 20 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.5 | Pengujian Instrumen..... | 21 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 21 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas | 22 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 22 |
| 3.6.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 22 |
| 3.6.2 | Analisis Statistik Inferensial | 22 |
| BAB IV | | 25 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden | 25 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 25 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... | 26 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Cabang Kafe Yang Dikunjungi | 27 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 28 |
| 4.2.1 | Deskripsi Variabel Periklanan..... | 28 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Promosi Penjualan..... | 29 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 30 |
| 4.3 | Analisi Inferensial | 31 |
| 4.3.1 | Outer Model | 31 |
| 4.3.2 | Discriminant Validity..... | 34 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas | 35 |
| 4.3.4 | Inner Model..... | 36 |
| 4.4 | Pengujian Hipotesis | 38 |
| 4.4.1 | Hipotesis Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian ... | 38 |

| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 4.4.2 | Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 39 |
| 4.5 | Profil Variabel Penelitian | 39 |
| 4.5.1 | Profil Variabel Periklanan..... | 39 |
| 4.5.2 | Profil Variabel Promosi Penjualan..... | 40 |
| 4.5.3 | Profil Variabel Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.6.1 | Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |
| 4.6.2 | Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |
| 4.7 | Implikasi Penelitian | 44 |
| 4.7.1 | Implikasi Teoritis | 44 |
| 4.7.2 | Implikasi Praktis | 44 |
| 4.8 | Keterbatasan Penelitian | 45 |
| BAB V | | 46 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 46 |
| 5.2 | Saran | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 47 |
| LAMPIRAN | | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Tampilan Paket Promo Pada Periode Tertentu | 5 |
| Gambar 1. 2 Tampilan Promosi Pada Instagram | 5 |
| Gambar 1. 3 Tampilan Promosi Pada Aplikasi <i>Go Food</i> | 6 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 16 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian | 18 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model..... | 32 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Outer Model Setelah Estimasi Ulang | 33 |
| Gambar 4. 3 Output Hipotesis..... | 38 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Beberapa Data Tingkat Popularitas Kafe di Kota Batam | 1 |
| Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X) | 18 |
| Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel Terikat (Y)..... | 19 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 26 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... | 26 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Cabang Kafe Yang Dikunjungi. | 27 |
| Tabel 4. 4 Kategori Penilaian Mean..... | 28 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Periklanan | 28 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan | 29 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 30 |
| Tabel 4. 8 Outer Loading | 33 |
| Tabel 4. 9 Cross Loading | 34 |
| Tabel 4. 10 Average Variance Extracted | 35 |
| Tabel 4. 11 Composite Reliability | 35 |
| Tabel 4. 12 Cronbachs Alpha..... | 36 |
| Tabel 4. 13 R-Square..... | 36 |
| Tabel 4. 14 Path Coefficients | 37 |
| Tabel 4. 15 Profil Variabel Periklanan..... | 39 |
| Tabel 4. 16 Profil Variabel Promosi Penjualan..... | 40 |
| Tabel 4. 17 Profil Variabel Keputusan Pembelian..... | 41 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang berdampak pada jenis usaha kafe. Bisnis kafe di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Kafe menyediakan berbagai macam jenis menu yang mudah dikenal konsumen. Cita rasa menu minuman dan makanan ringan atau camilan yang ditawarkan sesuai dengan selera banyak orang. Dengan berkembang pesatnya bisnis kafe diberbagai kota, bermunculan banyaknya wirausahawan yang membuka usaha kafe, hal ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar berbagai pemilik industri kafe. Berdasarkan referensi dari *Trip Advisor* terdapat 20 data kafe di Kota Batam yang terdaftar di situs tersebut. Data ini adalah data terbaru yang peneliti dapatkan per tanggal 02 Januari 2023.

Tabel 1.1 Beberapa Data Tingkat Popularitas Kafe di Kota Batam

| NO. | Objek | Review Konsumen |
|-----|-----------------------------|-----------------|
| 1. | Anchor Cafe & Roastery | 4.5 of 5 Stars |
| 2. | Tatido Coffee Roasters | 5.0 of 5 Stars |
| 3. | Caffein Café | 4.5 of 5 Stars |
| 4. | Starbucks Mega Mall Batam | 4.5 of 5 Stars |
| 5. | Common Space Coffee & Bar | 4.5 of 5 Stars |
| 6. | Chemistree | 4.0 of 5 Stars |
| 7. | J.Co Donuts & Coffee | 4.0 of 5 Stars |
| 8. | Socialite's Crib Cafe & Bar | 4.0 of 5 Stars |
| 9. | Morning Bakery | 4.0 of 5 Stars |
| 10. | Excelso Café | 4.5 of 5 Stars |

| | | |
|-----|----------------------------------|----------------|
| 11. | Windsor Bar & Café | 5.0 of 5 Stars |
| 12. | House of Burger X Lana Coffee | 5.0 of 5 Stars |
| 13. | Saint Cinnamon | 4.0 of 5 Stars |
| 14. | Almino Coffee & Kitchen | 3.5 of 5 Stars |
| 15. | Level Up Coffee And Floating Bar | 4.0 of 5 Stars |
| 16. | Ani-Verse Café | 4.5 of 5 Stars |
| 17. | De'Express | 3.0 of 5 Stars |
| 18. | Roasteree Social Bar | 4.5 of 5 Stars |
| 19. | Sumatra Coffee | 5.0 of 5 Stars |
| 20. | Hoods Coffee | 5.0 of 5 Stars |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Bedasarkan Tabel 1.1 yang menyebutkan sebanyak 20 kafe dapat diindikasikan bahwa ketertarikan masyarakat kota Batam terhadap keberadaan kafe sangatlah banyak. Pelaku usaha bisnis perlu melakukan inovasi agar mampu menarik konsumen. Untuk menarik loyalitas konsumen, maka pemilik usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, baik promosi atau iklan yang menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha kafe.

Menurut Ketua Umum Hippiindo Budiarjo Iduansjah, bisnis restoran cepat saji seperti kafe atau restoran dengan beragam model lainnya akan terus berkembang. Bisnis kuliner ini menyediakan kemudahan pada kecepatan penyajian dan harga yang terjangkau dengan paket promo atau diskon sehingga bisnis kuliner tersebut dapat berjalan baik. Kafe dapat menyediakan layanan *dine-in dan takeaway* sehingga konsumen, dengan mudah memilih layanan tersebut. Hal ini dapat diprediksi persaingan bisnis

kafe atau restoran cepat saji akan terus menarik. Para pemilik usaha kuliner akan mencoba bersaing dari sisi inovasi produk satu sama lain (Handoyo, 2022). Semakin banyaknya jenis bisnis produk yang beredar di pasaran membuat pelaku usaha harus bekerja lebih giat dalam menentukan cara atau strategi pemasaran produknya yang efektif untuk para pelanggannya. Pemasaran produk memiliki komponen yang penting yaitu promosi. Hal ini dapat dikatakan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat komponen - komponen bauran promosi yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, salah satunya yaitu periklanan dan promosi penjualan. Bisnis kuliner yang memiliki tampilan menarik dapat memberikan rangsangan kepada konsumen apakah tertarik untuk membeli produk yang telah dipromosikan atau diiklankan.

Manajemen Pemasaran merupakan ilmu seni dalam melakukan fungsi - fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pengaktualisasikan serta mengendalikan dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produk ke konsumen. Dalam memasarkan suatu produk, pelaku usaha bisnis perlu menyebarkan informasi tentang ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini merupakan promosi. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam proses pemasaran. Menurut Philip dan Keller Lane (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat promosi penjualan pada suatu produk dimana yang efektif dan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Kegiatan promosi penjualan tersebut akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Dalam strategi pemasaran, promosi dipengaruhi oleh salah satu komponen penting yaitu periklanan. Iklan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen atau pelanggan. Iklan merupakan media promosi yang penting karena dapat

menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Periklanan merupakan daya tarik konsumen karena di dalam iklan berisi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Terdapat salah satu kafe kekinian di Kota Batam, Kepulauan Riau yaitu Kafe JT atau Jomtea. *Brand* JT atau Jomtea merupakan minuman brand lokal asli Kepulauan Riau. Jomtea didirikan oleh tiga sosok anak muda kota Batam yaitu Chepy Suparman, Andri Saepuloh, dan Boyank Lesmana. Brand JT didirikan pada bulan Desember 2016 dengan ide bisnis minuman teh berbagai varian rasa. Nama brand Jomtea yang berasal dari kata “Jom” memiliki arti “Ayo” dan “Tea” yaitu teh. Kafe JT memiliki lima cabang di Kota Batam, yaitu Jomtea Bengkong, Botania, Tiban Center, Mega Legenda 2, dan Batu Aji. Dikarenakan adanya pandemi yang masih berlangsung dari penghujung tahun 2019 hingga 2023 dan meningkatnya daya saing antar bisnis yang sejenis tentunya memiliki dampak bagi para pengiat usaha terkhususnya UMKM. Evaluasi atau pembaruan strategi diperlukan untuk melakukan peningkatan pada penjualan seperti penerapan pada strategi pemasaran atau *marketing mix* seperti yang di alami oleh salah satu cabang kafe Jomtea yaitu kafe Jomtea Botania di Kota Batam pada tahun 2021 dengan menurunnya omset penjualan perbulan yang didapatkan. Berdasarkan data Kafe Jomtea Botania yang biasanya memiliki omset sebesar Rp 30.000.000 dan sekarang hanya berkisaran di Rp 20.000.000 hingga Rp 25.000.000 (Agung Wijaya dan Suprpto, 2021).

Kafe ini tidak dengan mudahnya mempromosikan produknya karena masih terdapat banyak pesaing diluar sana yang siap merebut pelanggan setia Kafe JT sehingga kafe tersebut terus melakukan sebuah pembaruan strategi pemasaran dan inovasi bisnis produk dengan varian menu minuman, makanan ringan atau camilan untuk mencoba menarik hati para konsumen. Pemasaran produk dengan promosi dan iklan yang menarik sering digunakan kafe JT sebagai alat untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, Kafe JT kerap

melakukan promosi di media sosial dengan konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya.

Beberapa jenis data promosi penjualan dan periklanan yang kerap dilakukan oleh Kafe JT di Kota Batam dalam media sosial untuk memasarkan produknya, yaitu :

1. Menggunakan bentuk promosi penjualan dengan promo pada periode tertentu.

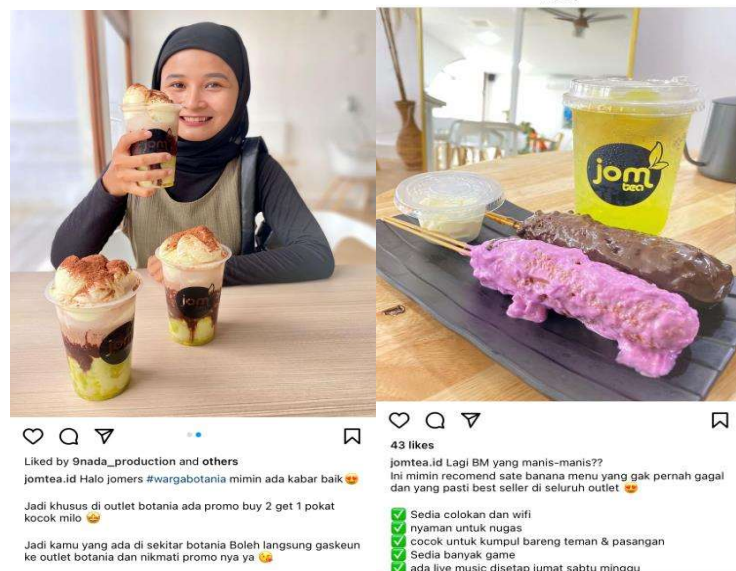
Gambar 1. 1 Tampilan Paket Promo Pada Periode Tertentu



Sumber: Media Sosial Instagram, 2023

2. Menggunakan bentuk periklanan dengan *Instagram* atau *Instagram Ads* untuk melakukan kegiatan promosi.

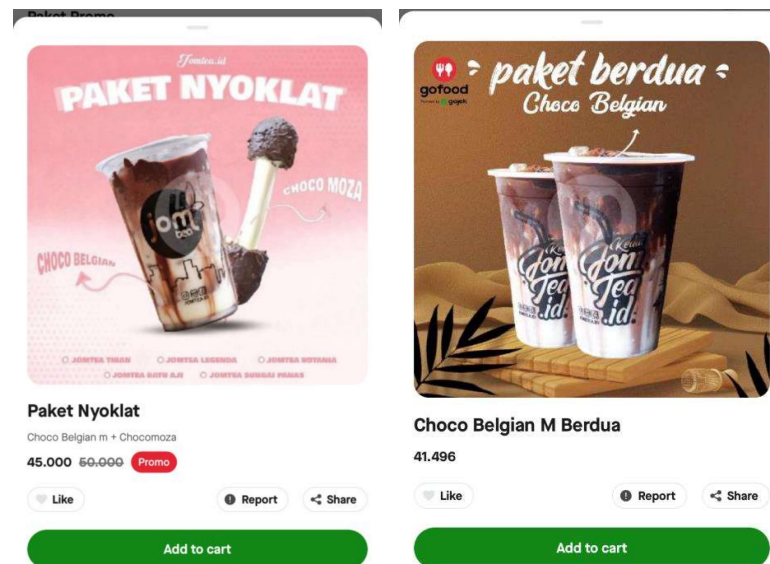
Gambar 1. 2 Tampilan Promosi Pada Instagram



Sumber: Media Sosial Instagram, 2023

3. Penerapan bentuk kerjasama dengan aplikasi *Go Food* dengan mendaftarkan outlet Jomtea untuk menjadi mitra. Terdapat detail harga, jenis minuman atau makanan ringan yang ada tersedia di Kafe JT serta adanya paket promo yang dilakukan.

Gambar 1. 3 Tampilan Promosi Pada Aplikasi *Go Food*



Sumber: Aplikasi Go Food, 2023

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian (Anggraeni, 2021). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kasno (2021) dengan judul “Pengaruh *Advertising*, *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada LJ Hooker Grand Batam” menyatakan bahwa periklanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuvita et al. (2019) membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyelidiki apakah promosi penjualan dan periklanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen JT di Kota Batam)”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kafe Jomtea untuk mengevaluasi atau merancang kembali strategi pemasaran dengan memperhatikan promosi penjualan dan periklanan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe JT.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat untuk pihak – pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat bagi

pembaca sebagai penambah wawasan ataupun sumber terhadap penelitian lainnya di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan dalam mempertimbangkan strategi promosi penjualan dan periklanan yang lebih baik lagi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dan dikembangkan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai promosi penjualan dan periklanan.