

**PERBANDINGAN PROMOSI *ONLINE* DENGAN  
KONVENSIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERIKLANAN DI  
HARTIKA *ADVERTISING* BEKASI**

**SKRIPSI**

**oleh:**

**Sheila Febrinda Murfi**

**201510325104**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perbandingan Promosi *Online* dengan  
Konvensional dan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di  
Hartika *Advertising* Bekasi

Nama Mahasiswa : Sheila Febrinda Murfi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325104

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tahun Lulus Ujian Skripsi : 2019



Budi Indrawati, SE., M.M

NIDN 0327066603

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perbandingan Promosi *Online* dengan  
Konvensional dan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di  
Hartika *Advertising* Bekasi

Nama Mahasiswa : Sheila Febrinda Murfi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325104

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 19 Juli 2019

MENGESAHKAN

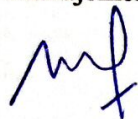
Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin Widjaja, SE, MM  
NIDN 0311116501

Penguji I : Agus Dharmanto, SE, MM  
NIDN 0305087310

Penguji II : Budi Indrawati, SE, MM  
NIDN 0327066603

MENGETAHUI,

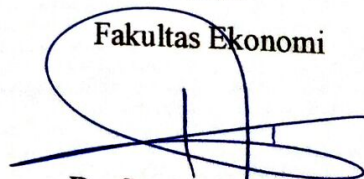
Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhi Nursal, S.E., M.M  
NIDN: 0325057908

Dekan

Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, SE, MM  
NIDN: 0316066201

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis atas Rahmaan dan Rahiim-Nya penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam menyelesaikan Karya Ilmiah sebagai salah satu syarat wajib Tugas akhir di Universitas Bhayangkara yang berjudul **“PERBANDINGAN PROMOSI *ONLINE* DENGAN KONVENSIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERIKLANAN DI HARTIKA *ADVERTISING* BEKASI”**.

Dalam penulisan Karya Ilmiah ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Budi Indrawati, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis
5. Bapak Ir Adlin Nazli Lubis selaku Dosen Pembimbing Akademik di kelas 8B2 Manajemen
6. Bapak Alexander Felder, MBA dan Ibu Harty Muntako, SH selaku pemilik PT Hartika Als Gema Sangkala yang telah memberi kesempatan

untuk dapat memperoleh Informasi tentang perusahaan

7. Bapak Ichsan, Bapak Beny, Mas Tony, Mas Dendi, Mas Gumay, Mas Farid, Mba Dewi, Mba Ayu, Mba Ariana, Mba Septi, Deddy dan Keluarga besar PT Hartika Alsa Gema Sangkala lainnya, atas kerjasamanya
8. Keluarga, Ayah dan Ibu yang senantiasa memberi dukungan materi, motivasi dan doa kepada penulis
9. Rekan dan Sahabat-sahabat saya Arief, Thea, Dede, Audra, Esa, dan Kezia yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi selama pengerjaan skripsi
10. Keluarga Besar 8B2 Manajemen yang selalu memberikan motivasi satu sama lain
11. Teman-teman sebangkungan saya Julita, Hervithya, Gandang, yang saling berjuang , membantu dan memotivasi satu sama lain

Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya

Jakarta, 19 Juli 2019

Hormat Saya

Sheila Febrinda Murfi



## ABSTRAK

**Sheila Febrinda Murfi, 201510325104** Perbandingan Promosi *Online* dengan Konvensional dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di Hartika *Advertising* Bekasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perbandingan Promosi Online dengan Konvensional dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di Hartika *Advertising* Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kemudian diperkuat dengan menggunakan Penelitian komparatif. Dengan menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*, yaitu *Random Sampling* sampel yang didapat sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *direct marketing* memiliki nilai *t* hitung yang lebih rendah dari *t* tabel yaitu 1,092 lebih kecil dari 2,002 yang artinya secara parsial *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *personal selling* memiliki *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu 20,201 lebih besar dari 2,002 yang artinya *personal selling* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji *F*, nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel yaitu 213,473 lebih besar dari 3,158 yang artinya kedua variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan dari hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,882 hal ini berarti variabel *direct marketing* dan *personal selling* memiliki pengaruh 88,2 % terhadap keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh factor lainnya yang tidak diteliti. Berdasarkan *Independent sample t test* nilai Sig(2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan antara kedua variabel.

Kata Kunci : Perbandingan, Pengaruh, Online, Konvensional, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian





## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Perbandingan Promosi *Online* dengan Konvensional dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di Hartika *Advertising* Bekasi

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan skripsi

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 19 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

A green rectangular stamp with a yellow border. The stamp contains the text 'TERIMA KIRIAN' at the top, 'MPL' in the middle, and '2019071904' at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

**Sheila Febrinda Murfi**

201510325104

## ABSTRACT

**Sheila Febrinda Murfi, 201510325104** *Online Promotion Comparison with conventional and its influence on purchasing decisions in advertising services Hartika Advertising Bekasi*

*This research aims to know the Comparison with conventional Online Promotion and its influence on purchasing decisions in advertising services Advertising Hartika Bekasi. This research is quantitative research was later reinforced with the use of Comparative Research. By using the technique of sampling Probability Sampling, i.e. a Random Sampling of samples obtained as many as 60 respondents. Based on the test results of the variable t, direct marketing has a value t calculate lower than t table that is smaller than 1.092 2.002 meaning partially direct marketing has no influence on the decision the purchase, while variable personal selling have t count greater than t greater 20.201 IE table of 2.002 meaning personal selling partially have an influence on purchasing decisions. Based on the F-test, the value of F is greater than the count F tables i.e. 213.473 is greater than the second variable meaning 3.158 have simultaneous against influence purchasing decisions, the influence of the magnitude indicated from the results of  $R^2$  (coefficient of determination) of 0.882 this means a variable direct marketing and personal selling 88.2% against influence purchasing decisions, and the rest is influenced by other factors not examined. Based on Independent sample t test the value of the Sig (2-tailed) for 0.000 greater than 0.05 means there is a difference between the two variables.*

*Keywords: Comparative, Influence, Conventional, Online, Direct Marketing, Personal Selling, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</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>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	10

2.1.3	Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	11
2.2	Bauran Promosi .....	13
2.3	<i>Direct Marketing</i> .....	15
2.3.1	Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....	15
2.3.2	Bentuk <i>Direct Marketing</i> .....	17
2.3.3	Langkah-Langkah <i>Direct Marketing</i> .....	19
2.3.4	Indikator <i>Direct Marketing</i> .....	20
2.4	<i>Personal Selling</i> .....	21
2.4.1	Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	21
2.4.2	Pengelolaan Tenaga <i>Personal Selling</i> .....	21
2.4.3	Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> .....	25
2.4.4	Indikator <i>Personal Selling</i> .....	26
2.5	Keputusan Pembelian .....	26
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	27
2.5.3	Peserta Proses Pembelian Bisnis .....	28
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.6	Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
2.7	Kerangka Berfikir .....	35
2.8	Hipotesis Penelitian .....	36
2.8.1	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	37
2.8.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	38

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian .....	39
3.2 Tahapan Penelitian.....	40
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	41
3.4 Operasional Variabel .....	42
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
3.5.1 Waktu penelitian .....	46
3.5.2 Tempat penelitian.....	46
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6.1 Jenis Data.....	47
3.6.2 Sumber Data .....	47
3.7 Metode Pengambilan Sampel .....	47
3.8 Populasi dan Sampel.....	48
3.8.1 Populasi.....	48
3.8.2 Sampel .....	48
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.9.1 Kuesioner .....	49
3.9.2 Observasi.....	50
3.10 Metode Analisis Data .....	50
3.10.1 Analisis Deskriptif .....	50
3.10.2 Uji Instrumen .....	50
3.10.2.1 Uji Validitas.....	50
3.10.2.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	51

3.10.3.1 Uji Normalitas .....	51
3.10.3.2 Uji Multikolonieritas .....	51
3.10.3.3 Uji Autokorelasi.....	51
3.10.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.10.4 Analisis Regresi .....	52
3.10.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
3.10.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
3.10.5 Uji Hipotesis .....	54
3.10.5.1 Uji t.....	54
3.10.5.2 Uji F.....	54
3.10.6 Analisis Komparatif.....	55
3.10.6.1 <i>Independent sample t test</i> .....	55
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	56
4.1.1 Profil Perusahaan.....	57
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden .....	59
4.2.2 Hasil Uji Instrumen .....	60
4.2.2.1 Uji Validitas .....	60
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	63
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	64

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.2.3.4 Uji Autokorelasi .....	65
4.2.4 Hasil Analisis Regresi .....	66
4.2.4.1 Regresi Linear Ganda.....	66
4.2.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.2.5.1 Uji t.....	68
4.2.5.2 Uji F.....	69
4.2.6 Hasil Analisis Komparatif.....	70
4.2.6.1 <i>Independent sample t test</i> .....	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manajerial.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Lama Menggunakan Jasa Periklanan.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> .....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Ganda .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.13 Hasil <i>Independent Sample t Test</i> .....	70



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	40
Gambar 3.2 Model Konseptual .....	41
Gambar 4.1 Logo Hartika <i>Advertising</i> .....	56
Gambar 4.2 Bando Jalan (Cikeas).....	57
Gambar 4.3 Videotron (A.Yani) .....	57
Gambar 4.4 Letter Sign.....	58
Gambar 4.5 Hologram.....	58
Gambar 4.6 Umbul-umbul .....	58
Gambar 4.7 Lift.....	58
Gambar 4.8 Diagram Lama Menggunakan Jasa Periklanan .....	59
Gambar 4.9 Scatterplot Multikolinieritas.....	65

