

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**SITTA SILVIADEWI**  
**B100170341**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang ditulis dan disusun oleh:

**SITTA SILVIADEWI**

**B 100 170 341**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 29 Desember 2020

Pembimbing Utama



( Kussudyarsana, SE, MSi, Ph.D )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Hosyanudin, M.M**  
NID. SURAB 20217 1986 031 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **SITTA SILVIADEWI**

NIM : **B 100 170 341**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 29 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,

**SITTA SILVIADEWI**

## **MOTTO**

**“Berbuat baiklah tanpa mengharapkan balasan dari orang lain”**

**“Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati”**

**“Tidak ada yang tidak mungkin selagi mau berusaha dan berdoa”**

**“Hasil karya sendiri lebih memuaskan”**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maha karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan, nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberi tauladan dan membawa perubahan dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang.
3. Kedua orang tua Bapak H.Subiyanto dan Ibu Hj.Harsini beserta kakak saya tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasihat dan masukan, serta selalu mendoakan yang terbaik.
4. Keluarga besar yang telah memberi dukungan dan doa.
5. Pembimbing Skripsi Bapak Kussudyarsana, SE, MSi, Ph.D yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
6. Sahabat serta teman-teman semuanya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
7. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Surakarta yang pernah mengonsumsi produk Ice Cream Wall's dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persepsi konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen.

**Kata kunci:** Iklan, Promosi Penjualan, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions through consumer perceptions as an intervening variable. The population and sample of this study were people living in Surakarta who had consumed Ice Cream Wall's products and the number of respondents as the sample in this study were 120 respondents. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the analysis in this study indicate that advertising has a positive but insignificant effect on consumer perceptions, sales promotions have a positive and significant effect on consumer perceptions, advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotions have a positive but not significant effect on purchasing decisions, consumer perceptions have a positive effect. and significant on purchasing decisions, advertising has a positive but insignificant effect on purchasing decisions mediated by consumer perceptions, sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by consumer perceptions.*

**Keywords:** *Advertising, Sales Promotion, Consumer Perception, Purchase Decisions.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmaanirrohim*

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening”**. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Arif, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.



4. Bapak Kussudyarsana, SE,Msi,Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan masukan,bimbingan,dan arahan dari awal penyusunan hingga terselesaikanya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik secara moril maupun materiil.
7. Sahabat dan teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas H yang telah memberikan dukungan serta kerjasama selama dibangku perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Model Penelitian.....	15

D. Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	23
B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
D. Metode Analisis Data .....	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Deskripsi Responden .....	32
B. Skema Model Partial Least Square (PLS) .....	34
C. Evaluasi Outer Model.....	35
D. Evaluasi Inner Model .....	41
E. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP .....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	33
Tabel 4.4 Outer loading .....	36
Tabel 4.5 Cross Loading .....	37
Tabel 4.6 Average Variant Extracted (AVE) .....	38
Tabel 4.7 Composite Reliability .....	39
Tabel 4.8 Cronbach's Alpha .....	39
Tabel 4.9 Collinearity Statistics (VIF) .....	40
Tabel 4.10 Nilai R-Square .....	42
Tabel 4.11 Nilai Inner Weights .....	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficient) .....	45
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Tidak Langsung (Indirect Effects).....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Outer Model.....	34
Gambar 4.2 Inner Model.....	35