

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE
AYOMI GRESIK**



Diajukan oleh:

SUSANTI RADI KAKA

NIM: 2022020023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

GRESIK

2026

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE
AYOMI GRESIK**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan oleh:

SUSANTI RADI KAKA

NIM:2022020023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

GRESIK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE AYOMI GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Susanti Radi Kaka

NIM: 2022020023

Skripsi telah disetujui untuk diujikan Pada Tanggal

29 Juni 2026

Oleh:

Pembimbing 1



(Dr. Suharto, M.M.)

NUPTK. 1254736637130043

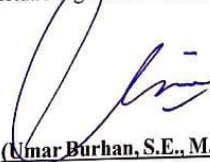
Pembimbing 2



(Mochamad Syafii, S.E., M.M.)

NUPTK. 4761761662130152

Ketua Program Studi Manajemen



(Umar Burhan, S.E., M.M.)

NUPTK. 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Ayomi Gresik
Nama Mahasiswa : Susanti Radi Kaka
NIM : 2022020023
Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 29 Juni 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK

TA 2025/2026

TIM PENGUJI :

1. Rachmad Ilham, S. Ant, M.PSDM.,HC.
NUPTK. 2055770671130303
Ketua
2. Umar Burhan, S.E.,M.M
NUPTK. 6850758659130132
Anggota I
3. Dr. Suharto, M.M
NUPTK. 1254736637130043
Anggota II

1.

2.

3.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Rachmad Ilham, S. Ant, M. PSDM, HC.

NUPTK. 2055770671130303

PERNYATAAN ORISINILITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUSANTI RADI KAKA
Tempat/tanggal lahir : HABILIR, 31MARET 2001
NIM : 2022020023
Fakultas : EKONOMI
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE AYOMI GRESIK

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi/tesis* ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip 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 skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 29 Juni 2026

Yang menyatakan,



10000
Rp. 10.000
METERAL
TEMPEL
E8LF4AOX008102605

(SUSANTI RADI KAKA)

Note : * (skripsi/tesis hapus salah satu)

PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE AYOMI GRESIK

Susanti Radi Kaka

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Ayomi Gresik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kafe Ayomi, dengan sampel sebanyak 64 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Ayomi Gresik. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,304 menunjukkan bahwa 30,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan, sementara 69,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT CAFE AYOMI GRESIK**

Susanti Radi Kaka

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of advertising, personal selling, and sales promotion on consumer purchasing decisions at Kafe Ayomi Gresik. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of all consumers of Kafe Ayomi, with a sample of 64 respondents selected through a non-probability sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (*Adjusted R Square*) using the SPSS program.

The results show that advertising, personal selling, and sales promotion each have a positive and significant partial effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchasing decisions at Kafe Ayomi Gresik. The *Adjusted R Square* value of 0.304 indicates that 30.4% of the variation in purchasing decisions is explained by advertising, personal selling, and sales promotion, while the remaining 69.6% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ayomi Gresik”** untuk memenuhi persyaratan akhir agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

Pada kesempatan ini untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada semua orang yang membantu dan memberi dorongan, serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena tanpa bimbingan dari berbagai pihak, tugas ini tidak dapat terselesaikan tepat waktu dengan baik dan benar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., CHRMP., selaku Rektor Universitas Gresik, yang telah menyediakan fasilitas kepada Kami untuk mengikuti pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M. PSDM HC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Umar Burhan, S.E, M. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, yang telah memberikan kesempatan,

bimbingan dan motivasi kepada Kami untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

4. Bapak Dr. Suharto, M.M dan Bapak Mochamad Syafii, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah berkenan meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan saran, pengarahan yang sangat bermanfaat sehingga penulis proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan kafe Ayomi Gresik yang telah memberikan izin bantuan dalam penelitian ini.
6. Teristimewa buat kedua Orang tua saya tercinta Bapak Umbu Riada Yagi dan Ibu Yohana Kewu Dekki terimakasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, perhatian, serta pengorbanan yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Di saat penulis merasa lelah, ragu, dan hampir menyerah, orang tua selalu menjadi sumber kekuatan terbesar untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk adik tercinta Ebenhaizer L. L. Lewa dan Antoneta W. R. Bawu terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, doa, dan kasih sayang serta suportnya yang sangat berarti bagi penulis.
8. Keluarga yang selalu suport Om Andre, Tante Lusi, Bapak Ady Bora, Tante Mia Novitasari terimakasih banyak untuk semua dukungan dan suportnya yang sangat berarti bagi penulis.
9. Untuk Sahabat saya Yulianan Ambu Kaka dan teman-teman Angkatan 2022, terimakasih atas kebersamaan, perjuangan, serta suka duka dalam perkuliahan selama 4 tahun di Universitas Gresik

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dan memberikan informasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Kepada diri sendiri, Susanti Radi Kaka, terima kasih. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan percaya pada proses meski banyak keraguan. Perjalanan ini membentukmu menjadi pribadi yang lebih kuat. Hari ini, saya merayakan setiap air mata dan usaha kerasmu. Kamu luar biasa

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yesus senantiasa memberkati kita semua. Aamiin

Gresik, 29 Juni 2026

Penulis

MOTTO

“Kalau Tuhan sudah bawah sejauh ini tidak mungkin hanya untuk gagal. Tuhan yang pilih Tuhan juga yang menuntun samapai akhir”.

Amsal 3:5-6

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

2 Tawarikh 15:7

“Ombakku besar, perahuku kecil. Tetapi Tuhan Yesus Terlebih besar”

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan kepada Sang Juruselamat Tuhan Yesus Kristus, Kepada keluarga tercinta yang selalu ada dan Mendoakan, Mendukung, dan Memotivasi saya selama menuntut ilmu”

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL LUAR SKRIPSI.....	i
SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10

1.5.1	Teoritis	10
1.5.2	Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		12
2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2	<i>Marketing mix</i>	13
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4	Iklan.....	15
2.1.5	Penjualan Personal	15
2.1.6	Promosi Penjualan.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3	Indikator Penelitian	25
3.4	Populasi Dan Sampe	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel	26
3.5	Sumber Data.....	28
3.5.1.	Data Primer	28
3.5.2.	Data Sekunder	28

3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1.	Observasi	28
3.6.2.	Wawancara	29
3.6.3.	Dokumentasi	29
3.6.4.	Kuesioner	29
3.7	Metode Analisis	30
3.7.1.	Analisis Deskriptif	30
3.7.2.	Analisis Kuantitatif	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1.	Uji Validitas	32
3.8.2.	Uji Reliabilitas	32
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.4.	Uji Regresi Linier Berganda	36
3.8.5.	Uji Hipotesis	37
3.8.6.	Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		41
4.1	Gambaran Umum Kafe	41
4.2	Waktu Penelitian	42
4.3	Hasil Penelitian	42
4.3.1	Karakteristik Responden	42
4.3.2	Interval	46
4.3.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.4	Statistik Deskriptif	64

4.3.5	Uji Validitas	65
4.3.6	Uji Reliabilitas	67
4.3.7	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.3.9	Uji Hipotesis	80
4.3.10	Koefisien Determinasi R^2	83
4.4	Pembahasan dan Hasil.....	84
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Implikasi Penelitian.....	88
5.2.1	Teoritis	89
5.2.2	Praktis.....	89
5.3	Saran.....	90
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian.....	25
Tabel 3. 3 Estimasi Populasi Pelanggan	26
Tabel 3. 4 Skla Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin.....	43
Tael 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Karakreristik Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah	
Kunjungan.....	46
Tabel 4.6 Skala Liket.....	47
Tabel 4.7 Deskripsi responden berdasarkan indikator Mission.....	48
Tabel 4.8 Deskripsi responden berdasarkan indikator Message.....	49
Tabel 4.9 Deskripsi responden berdasarkan indikator Media.....	49
Tabel 4.10 Deskripsi responden berdasarkan indikator Penampilan penjual	
yang baik.....	51
Tabel 4.11 Deskripsi responden berdasarkan indikator Penjual menguasai	
info perusahaan.....	52
Tabel 4.12 Deskripsi responden berdasarkan indikator Kemampuan dalam	

Dalam menjelaskan produk.....	53
Tabel 4.13 Deskripsi responden berdasarkan indikator Promosi melalui Pameran dagang.....	54
Tabel 4.14 Deskripsi responden berdasarkan indikator Promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik.....	56
Tabel 4.15 Deskripsi responden berdasarkan indikator Promosi melalui potongan harga.....	57
Tabel 4.16 Deskripsi responden berdasarkan indikator Promosi melalui mulut ke mulut.....	59
Tabel 4.17 Deskripsi responden berdasarkan indikator Kemantapan pada produk.....	60
Tabel 4.18 Deskripsi responden berdasarkan indikator Informasi tentang kualitas.....	61
Tabel 4.19 Deskripsi responden berdasarkan indikator Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Realibilitas.....	67
Tabel 4.23 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.24 Uji Multikoleneartitas.....	73
Tabel 4.25 Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 4.26 Uji Linearitas Variabel (X1) dengan Y.....	76

Tabel 4.27 Uji Linearitas Variabel (X2) dengan Y.....	77
Tabel 4.28 Uji Linearitas Variabel (X3) dengan Y.....	78
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	79
 Tabel 4.30 Uji t.....	 81
Tabel 4.31 Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi R^2	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten periklanan	5
Gambar 1. 2 Konten Promosi Penjualan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 P Plot Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 Grafik scatterplot	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampran 1: Kuesioner.....	95
Lampran 2: Data Responden.....	99
Lampran 3: Hasil Out Put.....	106
Lampran 4: Tabel R.....	117
Lampran 5: Tabel DW.....	119
Lampran 6: Tabel t.....	122
Lampran 7: Tabel f.....	124
Lampran 8: Surat Ijin Penelitian.....	126
Lampran 9: Kartu Bimbingan.....	127
Lampran 10: Berta Acara.....	128