

**PENGARUH PERIKLANAN, PEMASARAN LANGSUNG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRABFOOD DI  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen  
Program Studi S1 Ekonomi Manajemen

Disusun oleh:  
Deo Okta Laksamana  
1601110178



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2021**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Deo Okta Laksamana  
Nomor Pokok : 1601110178  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Periklanan, Pemasaran langsung  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di  
Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 6 Oktober 2021 Pembimbing I : Rudy Chairudin, SE, M.P  
NIDN : 0202026201

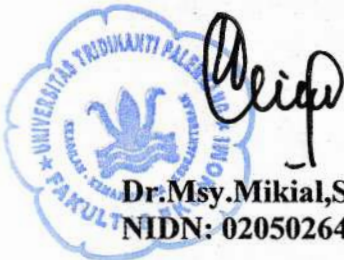
Tanggal 6 Oktober 2021 Pembimbing II : Umi Hasanah, SE., MM  
NIDN : 0220016002

320 / PS / DFE / 21

Dekan Fakultas Ekonomi,  
Tanggal 6 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen,  
Tanggal 6 Oktober 2021



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

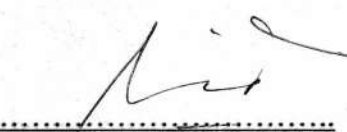
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

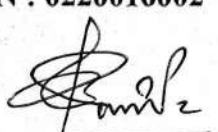
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deo Okta Laksamana  
Nomor Pokok : 1601110178  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1(S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Periklanan, Pemasaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang

Penguji Skripsi:

Tanggal 6-10-2021 Ketua Penguji :   
Rudy Chairudin, SE, M.P  
NIDN: 0202026201

Tanggal 6-10-2021 Penguji I :   
Umi Hasanah, SE., MM  
NIDN : 0220016002

Tanggal 6-10-2021 Penguji II :   
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301

320/PS/DFE/21

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal 6 Oktober 2021

Ketua Prodi Manajemen,  
Tanggal 6 Oktober 2021



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA  
NIDN : 0205026401

Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301

*MOTTO dan Persembahan :*

- ❖ “Hidup adalah perjalanan dengan masalah untuk dipecahkan, pelajaran untuk dipelajari, tapi yang terpenting, pengalaman untuk di nikmati” (Andre Tan)
  
- ❖ “Sukses tidak perlu dipaksakan, Kerjakan saja apa yang sudah kita mulai. Pada waktunya nanti, Sukses yang akan memaksa anda” (Hendra Henz)

Kupersembahkan Kepada :

- Allah Swt
- Ayahanda dan Ibunda  
ku Tercinta
- Kak dan adik ku  
tersayang
- Keluarga besarku
- Sahabat-Sahabatku

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deo Okta Laksamana  
Npm : 1601110178  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi di kemudian hari dan segala konsekuensinya.

Palembang, 2021



(Deo Okta Laksamana)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir skripsi, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang, Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Periklanan, Pemasaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan akhir skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurna, hal ini dikarenakan oleh terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki, untuk penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti guna untuk penyempurnaan penulis selanjutnya, semoga laporan yang peneliti buat dapat sangat bermanfaat untuk semua pihak.

Dalam penulisan laporan akhir skripsi ini penulis dibimbing dan diberi arahan atas pihak lembaga, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.Ak,CA,CSRS Dekan Fakultas Ekonomi Tridinanti Palembang
2. Ibu Dr. Ima Andriyani, SE, M.Si Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Palembang
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE,. MM, Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Rudy Chairudin, SE,. MP, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat di selesaikan.

5. Ibu Umi Hasanah, SE,. MM selaku pembimbing II anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Bapak dan ibu seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Bapak/Ibu dan karyawan Grabfood Di Palembang Yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian
8. Kedua orang tua yang memberikan dukungan moril dan terutama materi guna penyelesaian skripsi, serta semua saudara kandung tercinta.
9. Teman-teman, sahabat yang selalu menemani dan memberikan semangat.
10. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal baik dari Bapak-bapak dan Ibu-ibu mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan laporan ini, semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Yarobball Alamin.

Palembang, September 2021

Deo Okta Laksamana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Pembelian.....	10
2.1.2 Fungsi Pembelian .....	10
2.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab Pembelian .....	11
2.1.4 Kebijakan Pembelian .....	12
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian .....	14
2.1.6 Faktor Keputusan Pembelian .....	16
2.1.7 Hubungan Bauran Promosi dengan Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.2 <i>Periklanan</i> (Periklanan).....	18
2.2 <i>Pemasaran Langsung</i> (Pemasaran Langsung) .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
2.6 Hipotesis Penelitian.....	35
2.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	36



3.2.1 Variabel Operasional.....	36
3.2.2 Skala Pengukuran.....	38
3.3 Diagram Alir Penelitian .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi .....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Pengujian Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas .....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	48
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	49
3.8 Uji Hipotesis.....	50
3.8.1 Uji f (Uji simultan).....	50
3.8.2 Uji t (Uji Parsial).....	51

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
2. 1 Skripsi Terdahulu .....	30
2. 2 Jurnal Nasional .....	31
2. 3 Jurnal Internasional .....	32
3. 1 Variabel Operasional.....	37
3. 2 Instrument Skala Likert.....	38
3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	43
3. 4 Kriteria Interpretasi Skor .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1 1 Infografis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	4
1 2 Daftar Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan.....	5
2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	14
2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34
3. 1 Diagram Alir Penelitian .....	39
3. 2 Klarifikasi Kategori Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum .....	47

## ABSTRAK

**DEO OKTA LAKSAMANA. Pengaruh Periklanan, Pemasaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang. (Dibawah bimbingan Bpk Rudy Chairudin, SE., MP dan Ibu Umi Hasanah, SE., MM)**

Grab-Food adalah layanan pesan-antar makanan dari perusahaan transportasi online yang bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui Grab-Food dengan praktis karena tidak mengeluarkan usaha yang besar melalui aplikasi Grab..

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 6,366 + 0,436x_1 + 0,365x_2$  hal ini menunjukkan bahwa Periklanan, Pemasaran langsung secara simultan dapat Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang, dengan kata lain bahwa Pengaruh Periklanan, Pemasaran langsung sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang. Terbukti dari hasil analisis statistic yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,795 (79,5%), angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Periklanan, Pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 79,5%), sedangkan sisanya yaitu 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Pemasaran langsung secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,000) < 0,05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05), variabel Pemasaran langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t (0,004) < a (0,05).

Aplikasi dalam penelitian ini dimasa yang akan datang disarankan agar pimpinan perusahaan Grab food Palembang sebaiknya Tetap berupaya menerapkan meningkatkan Periklanan dan Pemasaran Langsung yang ada dapat memberikan pengaruh yang lebih positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Grab Food Palembang

***Kata kunci : Periklanan, Pemasaran langsung dan Keputusan Pembelian***

## **RIWAYAT HIDUP**

**Deo Okta Laksamana**, lahir di Lubuklinggau pada tanggal 05 Oktober 1996 anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Edwin Hidayat dan Ibu Tutti Triana.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2008 di Lubuklinggau, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di Lubuklinggau dan Selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2014 di tangerang selatan. Pada Tahun 2016 saya memasuki Fakultas Ekonomi Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan

merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi yang merupakan sarana paling efektif dalam menginformasikan benefit (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan tingkatan jumlah penjualan akibat pengarahannya pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Selain iklan, dasar dari pengambilan keputusan pembelian

adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dalam proses pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan. Singkatnya, perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan perkembangan dunia *online*, internet seolah-olah sudah menjadi kebutuhan primer. Manusia tidak lagi bersusah payah mencari informasi, budaya masyarakat cenderung berubah serta perekonomian di Indonesia dapat meningkatkan produktifitas berbasis teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku manusia pada zaman sekarang, dari yang sebelumnya melakukan transaksi di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola melakukan transaksi melalui aplikasi daring (*online*) dikarenakan pada saat ini manusia membutuhkan sesuatu yang lebih efektif dan efisien.





**Gambar.1 1 Infografis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: www.apjii.or.id*

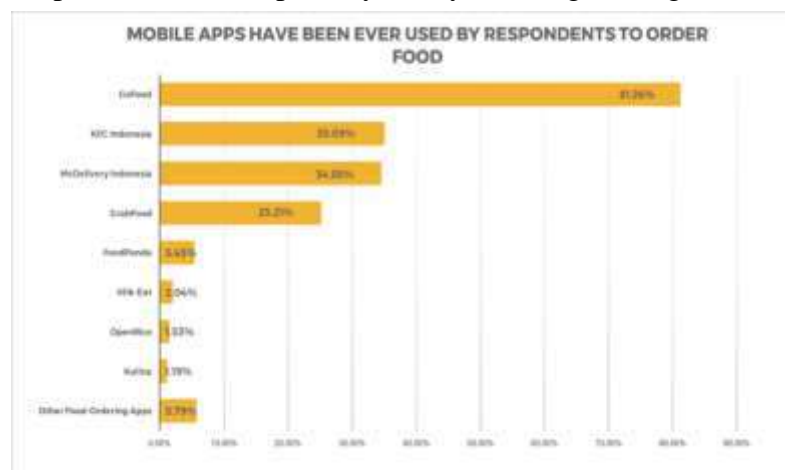
Berdasarkan gambar 1.2 di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Pada tahun 2013 terdapat 82 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Kemudian pada tahun 2014 naik menjadi 88,1 juta. Hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 143,26 juta pengguna.

Dengan banyaknya pengguna internet dan kemajuan teknologi informasi saat ini menjadikan manusia menginginkan sesuatu yang praktis salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Saat ini dengan adanya layanan pesan antar makanan dapat menjadikan solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang mempunyai aktifitas yang padat sehingga tidak mampu membeli makanan langsung ke restoran atau UMKM dibidang kuliner.

Belakangan ini layanan pesan antar makanan semakin diminati, perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja

sama dengan restoran serta UMKM di berbagai tempat agar dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan melalui situs atau aplikasi akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan pesan antar ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre. Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah atau di tempat tujuan mereka mengantar pesanan.

Grab-Food adalah layanan pesan-antar makanan dari perusahaan transportasi online yang bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui Grab-Food dengan praktis karena tidak mengeluarkan usaha yang besar melalui aplikasi Grab. Cara memesannya adalah dengan memilih fitur Grab-Food pada aplikasi Grab, lalu akan muncul pilihan berbagai restoran atau tempat makan sesuai lokasi pemesan, setelah memesan pengguna dapat melihat lokasi driver. Pengguna dapat memilih cara pembayaran, yaitu dengan uang tunai atau OVO.



**Gambar.1 2 Daftar Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan**

*Sumber: www.dailysocial.id, 2017*

Berdasarkan survei pada gambar 1.3 yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2017 diatas menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menggunakan aplikasi Go-Food sebesar 81,26%, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan aplikasi sejenis. Pada urutan kedua, yaitu KFC Indonesia sebesar 35,09%. Lalu pada posisi ketiga yaitu McDelivery Indonesia sebesar 34,58%. Grab Food menempati urutan keempat pada aplikasi pemesanan makanan yang sebesar 25,21%.

Menurut Setiadi (2008:15), proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perlakuan pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Diantara manajemen promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan *Pemasaran Langsung*(promosi langsung kepada wisatawan) dan *Periklanan* (promosi dalam bentuk periklanan) oleh pengelola, untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mendatangi wisata. Pengelola akan bekerja keras untuk membuat pengunjung tertarik dengan inovasi tempat-tempat menarik yang tersedia di wisata agar terciptanya keputusan minat pengunjung dengan dilakukannya promosi secara langsung pada wisatawan yang datang atau melalui iklan dalam bentuk brosur atau media sosial. Banyak faktor yang mempengaruhi motivasi berkunjung seperti promosi tempat baru, spot menarik, fasilitas umum , kualitas pelayanan, Pemasaran Langsung, rekomendasi teman dan keluarga, dan *Periklanan*. Dengan dilakukan strategi promosi tersebut diharapkan mengalami keberhasilan yang meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Hal ini sangat menarik untuk diangkat dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh**

## **Periklanan, Pemasaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Palembang”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab-Food di Kota Bandung dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan dan Pemasaran langsung berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui Periklanan dan Pemasaran langsung berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dari penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi promosi yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aplikasi dari ilmu yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2017). *Pertumbuhan pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bagus, T. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung*. Universitas Telkom.
- Chandra, G. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Original Jersey Persib Bandung*
- Cnnindonesia.com (2019). Grab Kuasai Pasar Ojol Indonesia, Grabfood Kalah dari Gofood:<https://cnnindonesia.com/teknologi/20190715190631-185-412344/grab-kuasai-pasar-ojol-indonesia-grabfood-kalah-dari-gofood> (Online). [16 Juli 2019]
- Duwi Priyatno. (2014). SPSS 22 (Pengolah Data Terpraktis). Yogyakarta: Andi
- Indrawan, Rully., dan Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung.
- Kontan.co.id. (2019). Grab Hadirkan lebih dari 400 Gerai Santapan Cepat Saji Favorit di Grab Food lewat Kerja Sama Strategis: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/grab-hadirkan-lebih-dari-400-gerai-santapan-cepat-saji-favorit-di-grabfood-lewat-kerja-sama-strategis> (Online). [21 Februari 2019]
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *a framework for marketing management* (6<sup>th</sup> ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Liputan6.com. (2019). Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn:

<https://www.liputan6.com/teknoread/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn> (Online). [9 Maret 2019]

Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 01 Tahun 2016.

Marketeers.com. (2019). Grab Food Terus Kejar Pertumbuhan di Pasar Indonesia: <http://marketeers.com/grabfood-terus-kejar-pertumbuhan-di-pasar-indonesia/> (Online). [21 Februari 2019]

Noor, Juliansyah. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Parlina, L., & Mardawati, P.N. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap proses*

*Keputusan Pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung*. Universitas Telkom

Risman, V.P. (2010). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (PERSERO) di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang

sindonews.com. (2019). Survei: Tingkat Pemesanan GO-FOOD Ungguli GrabFood: <https://ekbis.sindonews.com/read/1380049/34/survei-tingkat-pemesanan-go-food-ungguli-grabfood-1550554847> (Online). [19 Februari 2019]

Siregar, Sofyan. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:

PT Bumi Aksara.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*

*dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

wartaekonomi.co.id. (2019). GO-FOOD dan GrabFood, Siapa yang Berkuasa?: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216299/go-food-dan-grabfood-siapa-yang-berkuasa.html> (Online). [19 Februari 2019]

Windusara, D.B, & Kusuma, A. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap*

*Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*, 4, 12. E-Jurnal Manajemen Unud.