

**HUBUNGAN ANTARA PERIKLANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU MCDONALD'S PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, DI JAKARTA**

**NIEKE MARDHOTILLAH**

**8135108169**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2014**

***The Correlation Between Advertising With Purchase Decision  
McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business,  
Administration economic and public State University Of Jakarta,  
Jakarta.***

**NIEKE MARDHOTILLAH  
8135108169**



***Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
DEPARTEMENT OF ECONOMY AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2014***

## ABSTRAK

**NIEKE MARDHOTILLA**, Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian menu *McDonald's* Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama 3 bulan terhitung sejak April 2014 sampai dengan Juni 2014. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan tata niaga. Populasi terjangkau adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 48 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,112$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 48$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,128. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $2,00 < 2,38$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $28,00 > 4,05$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,615$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 5,29$  dan  $t_{tabel} = 1,68$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,615$  adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,84% yang menunjukkan bahwa 37,84% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Periklanan.**

## ABSTRACT

**NIEKE MARDHOTILLA**, *The Correlation Between Advertising With Purchase Decision McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business, Administration economic and public State University Of Jakarta, Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Department Of Economics and Administration, Faculty Of Economics, State University Of Jakarta, June 2014.*

*The research was conducted on Education Student Majoring in Business Administration in 2010 economic and public State University Of Jakarta, East Jakarta, for three months from April 2014 until June 2014. This study aims to obtain precise data, valid, and reliable, as well as to determine whether there is a relationship between advertising by McDonald's menu purchasing decisions on student Commerce Education Department of Economics and Administration Faculty of Economics, University of Jakarta in Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach. Population in this research is Education Student Majoring, where as the possible populations Education Student Majoring in 2010, amounting to 55 people. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 48 people.*

*The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$ . Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce  $L_{count}$  liliefors test = 0,112, while the  $L_{table}$  for  $n = 48$  at 0,05 significant level is 0,128. Because the  $L_{count} < L_{table}$  then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $2,00 < 2,38$ , so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$  which is  $28,00 > 4,05$ , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0,615$ , then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting  $t_{count} = 5,29$  and  $t_{table} = 1,68$ . It can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0,615$  is significant. Therefore we can conclude there is a positive relationship between advertising with purchase decision. The coefficient of determination obtained for 37,84% which shows that 37,84% of the variation of purchase decision is determined by advertising.*

**Keywords: Purchase Decision, Advertising.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang membuat pernyataan



NIEKE MARDHOTILLAH




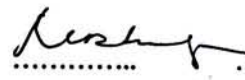

No Reg. 8135108169

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S, M.bus  
NIP.196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si.</u> NIP. 196610302000121001	Ketua	 .....	27/06 <sup>14</sup> .....
2. <u>Ryna Parlyna SE, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Sekretaris	 .....	27/06 <sup>14</sup> .....
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032001	Penguji Ahli	 .....	25/06 <sup>14</sup> .....
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I	 .....	25/06 <sup>14</sup> .....
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II	 .....	27/06 <sup>14</sup> .....

Tanggal Lulus:.....

## ABSTRAK

**NIEKE MARDHOTILLA**, Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian menu *McDonald's* Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama 3 bulan terhitung sejak April 2014 sampai dengan Juni 2014. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan tata niaga. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 48 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,112$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 48$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,128. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $2,00 < 2,38$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $28,00 > 4,05$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,615$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 5,29$  dan  $t_{tabel} = 1,68$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,615$  adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,84% yang menunjukkan bahwa 37,84% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Periklanan.**

## ABSTRACT

**NIEKE MARDHOTILLAH**, *The Correlation Between Advertising With Purchase Decision McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business, Administration economic and public State University Of Jakarta, Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Department Of Economics and Administration, Faculty Of Economics, State University Of Jakarta, June 2014.*

*The research was conducted on Education Student Majoring in Business Administration in 2010 economic and public State University Of Jakarta, East Jakarta, for three months from April 2014 until June 2014. This study aims to obtain precise data, valid, and reliable, as well as to determine whether there is a relationship between advertising by McDonald's menu purchasing decisions on student Commerce Education Department of Economics and Administration Faculty of Economics, University of Jakarta in Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach. Population in this research is Education Student Majoring, where as the possible populations Education Student Majoring in 2010, amounting to 55 people. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 48 people.*

*The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$ . Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce  $L_{count}$  liliefors test = 0,112, while the  $L_{table}$  for  $n = 48$  at 0,05 significant level is 0,128. Because the  $L_{count} < L_{table}$  then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $2,00 < 2,38$ , so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$  which is  $28,00 > 4,05$ , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0,615$ , then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting  $t_{count} = 5,29$  and  $t_{table} = 1,68$ . It can be concluded that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0,615$  is significant. Therefore we can conclude there is a positive relationship between advertising with purchase decision. The coefficient of determination obtained for 37,84% which shows that 37,84% of the variation of purchase decision is determined by advertising.*

**Keywords: Purchase Decision, Advertising.**



## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Nurahma Hajat, M.Si

Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si

NIP. 195310021985032001

NIP. 196610302000121001

Ketua Program Studi

Pendidikan Tata Niaga

Dra. Tjutju Fatimah, M.Si

NIP. 195311171982032001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014  
Yang membuat pernyataan

NIEKE MARDHOTILLAH  
No Reg. 8135108169

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

---

***“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak sulit dan mustahil,  
kita baru yakin kalau kita bisa setelah berhasil melakukannya”***

“Keberuntungan adalah hal dimana persiapan bertemu dengan kesempatan”

-Oprah Winfrey-

“Menulis skripsi adalah menaklukan diri sendiri”

-Anis Baswedan-

---

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Kupersembahkan karya kecilku ini khusus untuk keluarga tercinta, terutama mama dan papa serta adik-adikku yang merupakan motivator terbesar dalam hidup ini yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, memberikan segalanya baik materi, motivasi dan kasih sayang yang tiada terkira, atas semua pengorbanan dan kesabarannya sampai menghantarkanku pada titik ini. Serta untuk pacar, seluruh sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan begitu banyak terinspirasi dan semangat.

Terimakasih banyak ☺

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayahnya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi/tugas akhir yang berjudul “Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, izinkanlah peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang banyak sekali berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan serta semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs.Dedi Purwana, ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan bantuan pembuatan penelitian ini.
7. Kedua orangtua dan adik Citra dan adik Faruq tercinta yang banyak memiliki peran dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini, tanpa nasihat dan bantuan mereka skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu.
8. Teman saya tersayang Angga, Tri, Yunita, Reza, Rudy, Emil, Bobby, Hilda, Banyu yang banyak berperan dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

Peneliti menyadari, makalah ini tentunya banyak kekurangan dan kesalahan disana sini. Karena itu kritik dan saran dari ahli serta rekan-rekan semua sangat diharapkan untuk perbaikan mutu skripsi dimasa datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Juni 2014

Nieke Mardhotillah