



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH DAMPAK *ADVERTISING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DI TOKO RITEL  
PADA GENERASI Z  
(Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)**

SKRIPSI



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Dahlia Suhendra**

**14140110215**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Menyatakan dengan ini bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak melakukan plagiat. Seluruh kutipan baik karya ilmiah, buku maupun data dari lembaga lainnya yang tertera dalam penelitian ini sudah saya sebutkan sumber kutipannya dan tercantum pada halaman Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terdapat bukti bahwa penulis melakukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Agustus 2018



Dahlia Suhendra

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pengaruh Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)”**

oleh

Dahlia Suhendra

diujikan pada hari Kamis, 2 Agustus 2018, pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



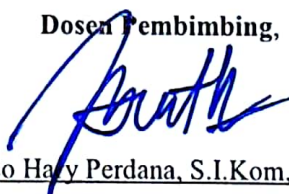
Wildan Hakim, S.Sos, M.Si.

**Penguji Ahli**



Asep Sutresna, M.A.

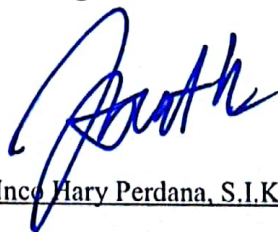
**Dosen Pembimbing,**



Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.

**Disahkan Oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)”.

Selama pengerjaan skripsi ini tidak sedikit kendala yang peneliti alami. Namun, semua dapat peneliti lalui dengan dukungan serta bantuan dari orang-orang yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si. sebagai pembimbing dalam penelitian ini yang telah membantu dan menuntun penulis hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
3. Novita Andryani, Yesenia Tannu Martono, Secilia Chandra, Fellisia, Anisa Novianti, Fenny Wijaya, Natasha, Michael Laurel, dan teman-teman skripsi industri ritel yang telah menyemangati dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti dalam penelitian ini.
5. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna sebagai sumber informasi maupun untuk peneliti selanjutnya yang mempunyai tema atau topik penelitian yang serupa.

Tangerang, 9 Agustus 2018



Dahlia Suhendra

**PENGARUH DAMPAK *ADVERTISING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DI TOKO RITEL  
PADA GENERASI Z  
(Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)**

**ABSTRAK**

Oleh : Dahlia Suhendra

Industri ritel mengalami peningkatan yang pesat dilihat dari menjamurnya toko ritel modern seperti gerai Alfamart dan Indomaret. Kedua toko ritel tersebut mempunyai lebih dari 10.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan dapat dengan mudah ditemukan di sekitar masyarakat. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan gerai terbanyak yaitu sebesar 38,1%. Akibat pertumbuhan tersebut, peritel membutuhkan usaha untuk mendapatkan hati konsumen agar berbelanja di toko maupun situs ritel mereka. Salah satu strategi yang dilakukan peritel adalah dengan iklan baik *offline* maupun *online*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *advertising* dengan *purchase intention* pada industri ritel dan seberapa besar pengaruhnya. Peneliti menggunakan konsep *advertising* dari Moriarty, Mitchell, dan Wells dan *purchase intention* oleh Engel, Kollat, dan Blackwell sebagai landasan teori. Penelitian dengan judul “Dampak *Advertising* terhadap *Purchase Intention* di Toko Ritel pada Generasi Z” ini bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti melakukan survei menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data dengan populasi yaitu mahasiswa DKI Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *cluster random sampling* untuk menentukan sampel dan mendapatkan responden sebanyak 550 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *advertising* dan *purchase intention* dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,331. Variabel *advertising* memberikan kontribusi sebesar 0,11 atau 11% kepada *purchase intention* pada industri ritel.

Kata Kunci : *Advertising*, *Purchase intention*, Industri Ritel.

# ***THE IMPACT OF ADVERTISING TO PURCHASE INTENTION IN RETAIL INDUSTRY ON iGENERATION***

*(Based on the survey to universities students in DKI Jakarta )*

## ***ABSTRACT***

By: Dahlia Suhendra

*The expansion of modern retail industry such as Alfamart and Indomaret indicates that retail industry vastly increases. Both of those retail companies have 10.000 more outlets spread throughout Indonesia and they are easy to be found. DKI Jakarta is the area that has the most retail outlets, which is 38, 1%. The result of this rapid growth causes retailers need to have an effort to win the heart of consumers in order to make them spend their money at their retail outlets or websites. One of the strategies that have been done by retailer is doing promotion through advertisement; both online or offline. The purpose of this study is to find out whether there is an influence between advertising and purchase intention on retail industry and how great it is. This study uses the concept of advertising from Moriarty, Mitchell and Wells , purchase intention by Engel, Kollat, and Blackwell as the theoretical basis. This study, which has the title, is “The Impact of Advertising to Purchase Intention in Retail Outlet on iGeneration” is a descriptive study with quantitative approach. The researcher has done the survey by using questioners as data collection method. Moreover, students of universities in DKI Jakarta are used as population. Technical of cluster random sampling is used to find the sample of this study. As a result, 500 universities students are gotten as respondents. The result of this study shows that there is an influence between advertising and purchase intention with the correlation coefficient is 0,331. The variable of advertising gives 0.11 or 11 % contribution to purchase intention in retail industry.*

*Keywords: Advertising, Purchase intention, Retail industry.*



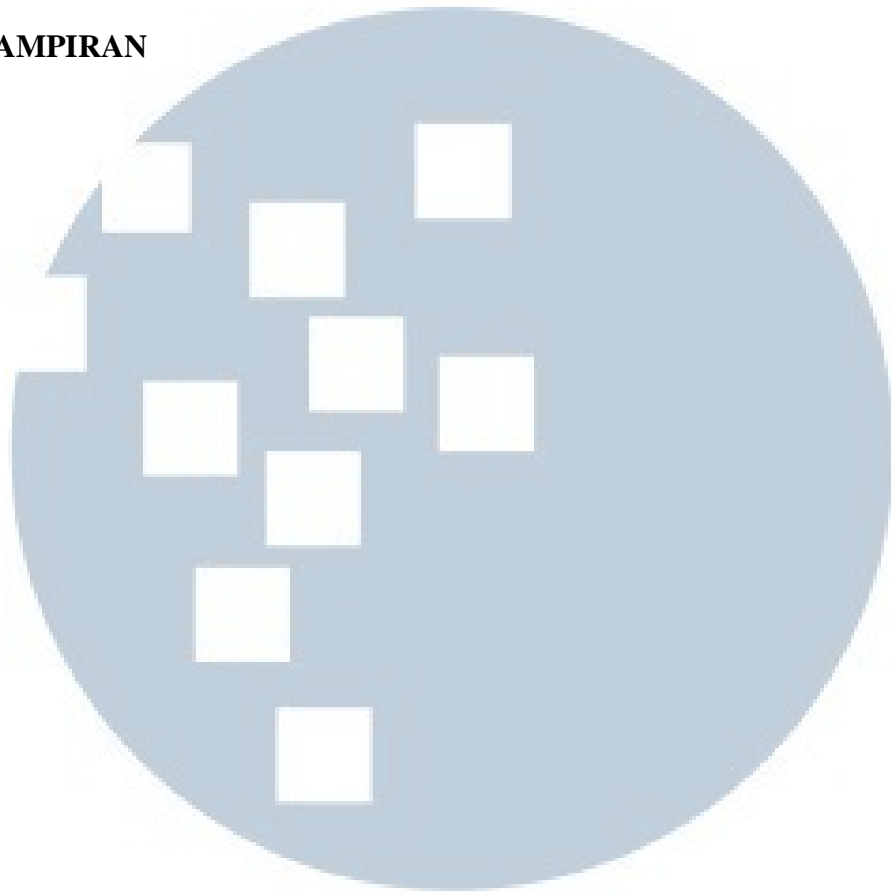
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Teori .....	13

2.2.1 Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran).....	13
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.3 Advertising (Periklanan) .....	16
2.2.3.1 Fungsi Advertising .....	16
2.2.3.2 Jenis-Jenis Advertising .....	18
2.2.3.3 Ragam Periklanan .....	19
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	26
2.2.4.1 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli Konsumen).....	26
2.2.5 Generasi Z .....	27
2.3 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.4 Hipotesis Teoritis .....	30
2.4.1 Hipotesis Penelitian.....	30
2.4.2 Hipotesis Statistika.....	31
2.5 Alur Penelitan.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	37
3.4.1 Definisi Variabel .....	37
3.4.1.1 Variabel Independen .....	37
3.4.1.2 Variabel Dependen.....	39

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer .....	49
3.5.2 Data Sekunder .....	49
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> .....	52
3.6.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Korelasi .....	57
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Objek Penelitian .....	59
4.1.1 Ritel <i>Offline</i> .....	59
4.1.2 Ritel <i>Online</i> .....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Data Profiling Responden .....	62
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden .....	77
4.3 Pembahasan.....	109
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
5.1 Simpulan .....	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis .....	114
5.2.2 Saran Praktis .....	114

**LAMPIRAN**



**UMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Retail Development Index</i> 2017 .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Perusahaan Ritel di Indonesia tahun 2017.....	3
Gambar 4.1 <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	61

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Asal Universitas .....	68
Diagram 4.2 Uji Normalitas Histogram .....	102
Diagram 4.3 Uji Normalitas P-Plot.....	103

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Daftar Nama Universitas.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	41
Tabel 3.3 Skala Likert .....	50
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X .....	52
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 3.6 Intepretasi Uji Realibilitas .....	55
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel X.....	55
Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel Y.....	56
Tabel 4.1 Asal Universitas .....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.3 Usia Responden .....	67
Tabel 4.4 Wilayah Domisili .....	68
Tabel 4.5 Pengeluaran untuk Berbelanja .....	69
Tabel 4.6 Jenis Ritel yang Sering Dikunjungi .....	69
Tabel 4.7 Frekuensi Berbelanja di Toko Ritel .....	70
Tabel 4.8 Metode Pembayaran Toko Ritel .....	71
Tabel 4.9 Jenis E-Commerce yang Sering Dikunjungi.....	71
Tabel 4.10 Frekuensi Berbelanja di Ritel Online.....	72
Tabel 4.11 Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i> .....	73
Tabel 4.12 Media Informasi Toko atau Situs Ritel .....	74

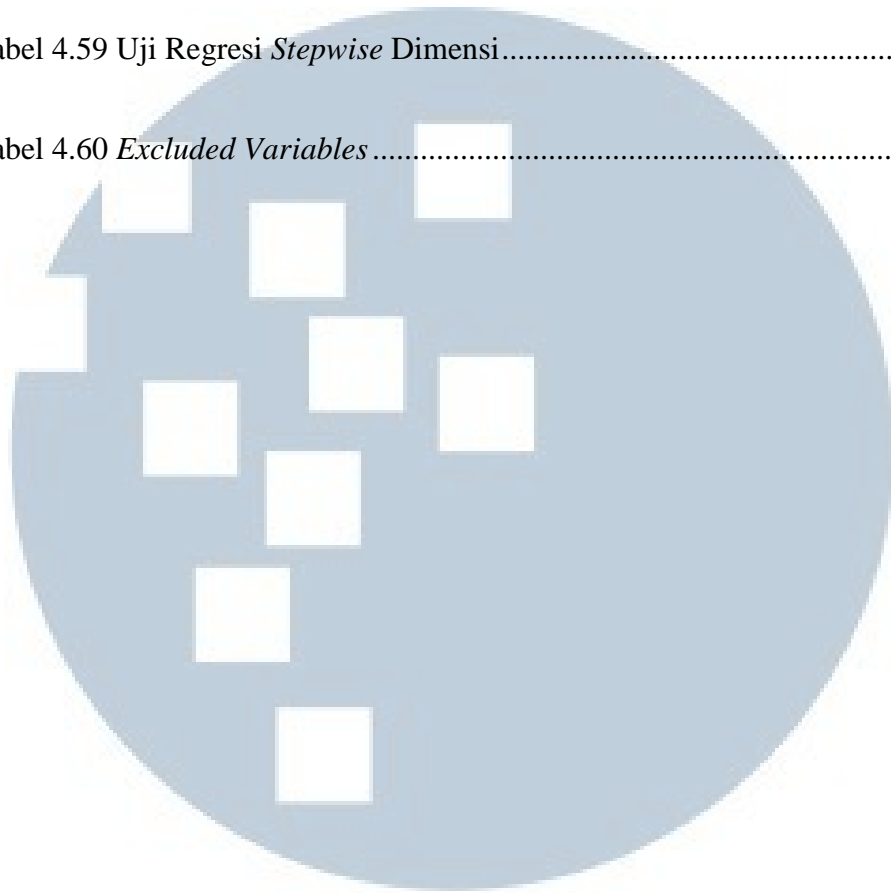
Tabel 4.13 Tabulasi Silang <i>Profiling</i> Responden Toko Ritel .....	74
Tabel 4.14 Tabulasi Silang <i>Profiling</i> Responden Situs Ritel.....	75
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Media Informasi.....	76
Tabel 4.16 Tabulasi Responden pada Variabel <i>Advertising</i> (X).....	77
Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada Pernyataan 1.....	81
Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada Pertanyaan 2.....	82
Tabel 4.19 Tanggapan Responden pada Pernyataan 3.....	83
Tabel 4.20 Tanggapan Responden pada Pernyataan 4.....	82
Tabel 4.21 Tanggapan Responden pada Pernyataan 5.....	84
Tabel 4.22 Tanggapan Responden pada Pernyataan 6.....	84
Tabel 4.23 Tanggapan Responden pada Pernyataan 7.....	85
Tabel 4.24 Tanggapan Responden pada Pernyataan 8.....	86
Tabel 4.25 Tanggapan Responden pada Pernyataan 9.....	86
Tabel 4.26 Tanggapan Responden pada Pernyataan 10.....	87
Tabel 4.27 Tanggapan Responden pada Pernyataan 11.....	88
Tabel 4.28 Tanggapan Responden pada Pernyataan 12 .....	89
Tabel 4.29 Tanggapan Responden pada Pernyataan 13.....	89
Tabel 4.30 Tanggapan Responden pada Pernyataan 14.....	90
Tabel 4.31 Tanggapan Responden pada Pernyataan 15.....	90
Tabel 4.32 Tanggapan Responden pada Pernyataan 16.....	91
Tabel 4.33 Tanggapan Responden pada Pernyataan 17.....	92
Tabel 4.34 Tanggapan Responden pada Pernyataan 18.....	92
Tabel 4.35 Tanggapan Responden pada Pernyataan 19.....	93



Tabel 4.36 Tanggapan Responden pada Pernyataan 20.....	93
Tabel 4.37 Tanggapan Responden pada Pernyataan 21.....	94
Tabel 4.38 Tanggapan Responden pada Pernyataan 22.....	95
Tabel 4.39 Tanggapan Responden pada Pernyataan 23.....	95
Tabel 4.40 Tanggapan Responden pada Pernyataan 24.....	95
Tabel 4.41 Tanggapan Responden pada Pernyataan 25.....	96
Tabel 4.42 Tabulasi Responden pada <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	97
Tabel 4.43 Tanggapan Responden pada Pernyataan 26.....	98
Tabel 4.44 Tanggapan Responden pada Pernyataan 27.....	99
Tabel 4.45 Tanggapan Responden pada Pernyataan 28.....	99
Tabel 4.46 Tanggapan Responden pada Pernyataan 29.....	100
Tabel 4.47 Tanggapan Responden pada Pernyataan 30.....	101
Tabel 4.48 Tanggapan Responden pada Pernyataan 31.....	101
Tabel 4.49 Uji Korelasi.....	103
Tabel 4.50 Uji Regresi.....	104
Tabel 4.51 Uji Anova.....	105
Tabel 4.52 Nilai Koefisien.....	105
Tabel 4.53 Hasil Uji Dimensi <i>See/Hear</i> .....	106
Tabel 4.54 Hasil Uji Dimensi <i>Feel</i> .....	106
Tabel 4.55 Hasil Uji Dimensi <i>Understand</i> .....	107
Tabel 4.56 Hasil Uji Dimensi <i>Connect</i> .....	107
Tabel 4.57 Hasil Uji Dimensi <i>Believe</i> .....	107
Tabel 4.58 Hasil Uji Dimensi <i>Act</i> .....	108

Tabel 4.59 Uji Regresi *Stepwise* Dimensi..... 108

Tabel 4.60 *Excluded Variables* ..... 109



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA