

**PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN TAMAN SARI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh:
SITI FATIMAH HASAN
NIM: 1302625/2013

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN TAMAN SARI PADANG

Nama : Siti Fatimah Hasan
NIM/BP : 1302625/2013
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2017

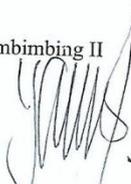
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530198803 2001

Pembimbing II



Younil Abrian, SE, M.M
NIP. 19821002200812 1002

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
19620530 198803 2001

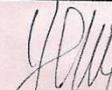
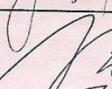
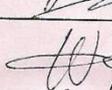
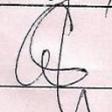
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Restoran Taman Sari Kota Padang
Nama : Siti Fatimah Hasan
NIM/BP : 1302625/2013
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 18 Agustus 2017

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	1. 
Sekretaris	: Youmil Abrian, SE, M.M	2. 
Anggota	: Kasmita, S.Pd, M.Si	3. 
	Waryono, S.Pd, MM.Par	4. 
	Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par	5. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186
E-mail : tourismdepartmentunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Siti Fatimah Hasan
NIM/BP : 1302625/2013
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Taman Sari Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan



Siti Fatimah Hasan
NIM.1306412

ABSTRAK

Siti Fatimah Hasan, 2017: “Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Taman Sari Padang”. *Skripsi*. Manajemen Perhotelan. Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap tingkat kunjungan tamu di restoran Taman Sari Padang yang tidak stabil, ini diduga promosi yang mulai menurun yang disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya yaitu kegiatan *advertising*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dengan keputusan pembelian di restoran Taman Sari Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kausal asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang datang dan melakukan pembelian di restoran Taman Sari. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang mengetahui restoran Taman Sari melalui *advertising* maka dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan Program Komputer *SPSS* versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Advertising* berada pada kategori baik (52,29%), (2) Keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik (56,81%), (3) hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh F_{hitung} 7,840 dengan sig. 0,006. Artinya dengan signifikan $0,006 < 0,05$ maka variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel *advertising* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dengan R^2 sebesar 0,084, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 8,4%, sedangkan 91,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: advertising, keputusan pembelian, restoran

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul "*Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Taman Sari Kota Padang*".

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Padang. Dan dalam penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, sebagai dosen pembimbing 1 sekaligus ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
3. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M, sebagai dosen pembimbing 2 sekaligus sebagai pembimbing akademik.
4. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si selaku penguji satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Waryono, S.Pd, MM.Par, selaku penguji dua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, selaku penguji tiga yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen fakultas FPP, staff teknisi, tata usaha dan admintrasi Fakultas pariwisata dan Perhotelan yang telah membantu administrasi selama proses penulisan skripsi.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dari awal penulisan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis, Amin Ya Rabbal'alam.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan, untuk itu Penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semogaskripsiini bermanfaat bagi Penulis sendiri khususnya dan Pembaca pada umumnya.

Padang, 20 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Advertising</i>	11
a. Definisi <i>Advertising</i>	11
b. Indikator <i>Advertising</i>	12
c. Tujuan <i>Advertising</i>	13
d. Fungsi <i>Advertising</i>	13
2. Keputusan Pembelian.....	14
a. DefinisiKeputusan Pembelian	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kep Pembelian	15
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
3. Restoran	
a. Defenisi Restoran	17
b. Jenis-jenis Restoran.....	17

B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	21
B. Variabel Penelitian	21
C. Definisi Operasional Variabel.....	21
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	22
1. Populasi Penelitian	22
2. Sampel Penelitian.....	22
E. Jenis Data Dan teknik Pengumpulan Data	24
1. Jenis Data	24
2. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Instrumen Penelitian.....	24
G. Uji Coba Instrumen	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	28
1. Tabulasi Data.....	29
2. Deskripsi Data	29
I. Uji Persyaratan Analisis	30
1. Uji Normalitas	30
2. Uji Homogenitas	30
3. Uji Linearitas.....	31
J. Pengujian Hipotesis.....	31
1. Uji Regresi Linear	31
2. Uji Signifikan(Uji t).....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	33
1. Deskriptif Data Penelitian	33
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	36

1. Hasil Penelitian	43
2. Pembahasan Penelitian.....	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Tamu di Restoran Taman Sari	3
Tabel 2. Media Iklan yang digunakan Restoran.....	6
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X dan Variabel Y	25
Tabel 4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 5. Hasil Uji Coba Validitas.....	27
Tabel 6. Hasil Uji Coba Reabilitas X.....	28
Tabel 7. Hasil Uji Coba Reabilitas Y.....	28
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 11. Deskriptif Variabel (Y).....	36
Tabel 12. Distribusi Data Frekuensi Variabel.....	37
Tabel 13. Deskriptif Variabel (X).....	39
Tabel 14. Distribusi Data Frekuensi Variabel.....	39
Tabel 15. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Media Cetak.....	40
Tabel 15. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Broadcast Media.....	42
Tabel 16. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Support</i>	43
Tabel 17. Uji Normalitas.....	46
Tabel 18. Uji Homogenitas.....	46
Tabel 19. Uji Linearitas.....	47
Tabel 20. Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel 21. R Square Variabel X terhadap variabel Y.....	49

Tabel 22. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	50
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	20
Gambar 2. Histogram Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 3. Histogram Deskripsi Data Advertising.....	39
Gambar 4. Histogram Jawaban Responden Tentang Media Cetak.....	41
Gambar 5. Histogram Jawaban Responden Tentang <i>Broadcast Media</i>	43
Gambar 6. Histogram Jawaban Responden Tentang <i>Support Media</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner Uji Coba Penelitian
2. Analisis Validitas
3. Analisis Reliabilitas
4. Kuisisioner Penelitian
5. Tabulasi Penelitian
6. Perhitungan Klasifikasi skor
7. Kartu Konsultasi.....
8. Surat Izin Penelitian
9. Surat Balasan Penelitian
10. Foto Penelitians.....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata kini sedang berkembang di Indonesia. Perkembangan dunia pariwisata membawa pengaruh positif bagi sektor perekonomian di Indonesia. Wisata kuliner adalah salah satu faktor pendukung suatu sektor pariwisata dan uniknya setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas hidangannya sendiri-sendiri sehingga setiap daerah memiliki potensi wisata kuliner yang potensial. Salah satunya adalah kota Padang yang terletak di provinsi Sumatera Barat.

Kota Padang adalah kota di pantai barat Pulau Sumatera sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini memiliki wilayah seluas 694,96 km² dengan kondisi geografi berbatasan dengan laut. Berdasarkan Data Agregat Kependudukan per Kecamatan (DAK2) tahun 2015 akhir, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 812.617 jiwa (*sumber: www.kpu.go.id diakses tanggal 9 maret 2017 pada jam 11.29*). Kota Padang didominasi oleh etnis Minangkabau dan mayoritas masyarakat di kota ini menganut agama Islam. Kegiatan pariwisata di Padang dapat dikatakan berkembang sangat baik, dapat dilihat dari kegiatan pekerjaan yang paling banyak digeluti oleh penduduk Kota Padang adalah kegiatan Perdagangan, Hotel dan Restoran (*sumber: <http://bappeda.padang.go.id> diakses tanggal 9 maret 2017 pada jam 13.00*). Sektor tersebut merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga

kerja, menurut PHRI terdapat 56 hotel dan 126 restoran yang ada di Kota Padang saat ini.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha yang bersifat komersial dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam menyediakan makanan dan minuman. Menurut Marsum (2005: 7), “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”. Salah satu restoran yang ada di kota Padang adalah Restoran Taman Sari.

Restoran Taman Sari terletak di daerah yang strategis yaitu Jl. Jend. A Yani No.23, Kamp. Jao, Padang Barat, Kota Padang, dimana restoran tersebut berada di pinggir jalan besar dan ramai dilalui oleh kendaraan, sehingga akses menuju lokasi tersebut sangat mudah dan banyak terdapat restoran lain disekitar restoran Taman Sari. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan yang beragam, mulai dari masakan Indonesia, Oriental, sampai masakan *seafood*. Produk makanan, minuman, dan pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan oleh restoran Taman Sari sangatlah sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan, tetapi konsumen yang datang merupakan tamu keluarga dan dari pihak kantor yang mengadakan acara di restoran tersebut, maupun pejabat sehingga memberikan citra “Restoran mahal” menurut pandangan konsumen. Menurut hasil penelitian awal peneliti di lapangan, 7 dari 10 masyarakat kota Padang mengatakan tidak mengetahui tentang restoran Taman Sari dan spesifikasi dari makanannya.

Permasalahan yang penulis temukan di Restoran Taman Sari adalah jumlah kunjungan tamu yang tidak sesuai seperti yang diharapkan. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara penulis dengan salah karyawan restoran, Bapak Uhd yang dilakukan pada tanggal 21 Februari 2017. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapat informasi bahwa Taman Sari mempunyai pangsa pasar seperti pegawai kantor dan keluarga. Restoran juga memiliki target kunjungan tamu sejumlah 3.000 orang setiap bulannya yang berarti bahwa kunjungan tamu yang diharapkan setiap harinya adalah kurang lebih 100 orang (perhitungan satu bulan 30 hari) sedangkan kenyataannya, jumlah tamu yang datang setiap harinya hanya 24 bill dengan rata-rata 72 orang. Maka jumlah kunjungan tamu di restoran Taman Sari dalam satu bulan rata – rata hanya 720.

TABEL 1.
Target Kunjungan Tamu Restoran Taman Sari
Jan – Dec 2016

BULAN	TARGET TAMU	REALISASITAMU	%
JANUARI	3000	726	24,2
FEBRUARI	3000	692	23,06
MARET	3000	715	23,83
APRIL	3000	722	24,06
MEI	3000	701	23,36
JUNI	3000	987	32,9
JULI	3000	1326	44,2
AGUSTUS	3000	1093	34,63
SEPTEMBER	3000	1123	37,43
OKTOBER	3000	993	33,1
NOVEMBER	3000	1175	39,16
DESEMBER	3000	1007	33,56

Sumber : *Restaurant* Taman Sari Padang, 2017

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa Restoran Taman Sari mengalami fluktuasi dalam jumlah kedatangan tamu dan tidak mencapai target tujuan tamu. Dapat dikatakan bahwa tujuan usaha restoran yaitu untuk menghasilkan

keuntungan (*profit*) yang memadai atau memenuhi target yang diharapkan oleh restoran Taman Sari. Untuk mendapatkan target keuntungan sesuai yang diharapkan maka diperlukan suatu aktifitas pemasaran demi menarik perhatian konsumen agar datang dan membeli produk dengan cara melibatkan segala macam usaha untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2004: 4), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Dalam pemasaran sendiri terdapat istilah yang disebut bauran pasar atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* menurut Kotler (2001: 63), "*Marketing Mix* adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran." Dalam arti kata lain *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan produk perusahaannya.

Bisnis yang bergerak dibidang *hospitality* dalam pemasarannya diharuskan untuk memiliki beberapa komponen yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidance*. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi konsumennya. Komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara salah

satunya adalah dengan melakukan *advertising*. Seperti yang dikemukakan oleh Belch, (2012:18) yaitu: *Advertising is defined as any paid form of nonpersonnal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*

Dapat diartikan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi yang tidak mengarah kepada perseorangan saja (*non personal*), menggunakan suatu media massa untuk membujuk atau mempengaruhi orang. Menurut Reid dan Bojanic (2006:424) ada 4 jenis *advertising*:

1. *Print Media*: Bentuk periklanan yang dilakukan berupa media cetak, yang paling umum adalah majalah dan surat kabar. Bentuk lainnya adalah buku telepon (*Yellow Pages*) yang diproduksi oleh perusahaan telepon setempat.
2. *Broadcast Media*: Merupakan periklanan yang dilakukan melalui gelombang udara yaitu radio dan televisi.
3. *Direct Mail*: Merupakan periklanan yang pelaksanaannya dilakukan dengan cara mengirim iklan secara langsung kepada segmen pasar yang dianggap potensial menjadi pengguna produk atau jasa dari suatu perusahaan.
4. *Support Media*: Support media merupakan upaya *advertising* yang mencakup tiga media yang berbeda yaitu *outdoor advertising*, *brochures and collateral materials*, dan *speciality advertising*.

Dari indikator *advertising* di atas, pada tabel. 2 dapat dilihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran Taman Sari:

TABEL 2
Media Advertising yang Digunakan Untuk Kegiatan Promosi di Restoran
Taman Sari Kota Padang

No	Media	Bentuk Promosi	Keterangan		Bulan
			Ya	Tidak	
1	Print Media	Surat Kabar	Ya		1,5,10
		Majalah		Tidak	-
2	Broadcast Media	Radio	Ya		Setiap Bulan
		Televisi	Ya		12
3	Support Media	Spanduk	Ya		Diperbaharui bulan 6&12
		Billboard		Tidak	
		Brosur	Ya		Diperbaharui bulan 6 & 12
		Flyer	Ya		Diperbaharui bulan 6 & 12
		Poster		Tidak	
		Merchandise Car Branding	Ya	Tidak	Diperbarui 1 tahun sekali

Sumber : Restoran Taman Sari Kota Padang, 2017

Dapat dilihat bahwa banyak cara yang dapat dilakukan oleh pihak restoran untuk memasarkan produknya. Restoran Taman Sari tidak melakukan kegiatan *advertising* secara rutin. Hal ini terlihat dari brosur makanan, buku menu maupun stiker pada *car branding* yang kalimat dan warnanya sudah pudar. Begitu juga dengan spanduk, Restoran Taman Sari tidak memasang spanduk di tempat lain. Restoran Taman Sari juga tidak mencantumkan harga pada brosur, sedangkan fungsi dari *advertising* adalah menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan, meningkatkan rasa keingintahuan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik membeli produk dan menjadikan konsumen tersebut pelanggan tetap,

selain itu tujuan akhir dari *advertising* adalah untuk mencapai target penjualan demi mendapatkan keuntungan, karena itu iklan harus dilihat oleh target pasar yang tepat dan mendapat tanggapan balik yang cukup dari sebagian konsumen yang membeli produk.

Target pasar juga merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan cara menyediakan kebutuhan serta permintaan pangsa pasar dan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien kepada pangsa pasarnya. Selain segmentasi pasar dibutuhkanlah suatu strategi pemasaran. Seperti yang dikutip oleh Peter dan Olson (2013:12), “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”. Dengan kata lain pemasaran dapat diibaratkan sebagai suatu cara untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Kotler, 2001: 120). Sesuai dengan pernyataan Kotler, maka pihak restoran Taman Sari perlu melakukan kegiatan *advertising* yang dapat memberikan informasi tentang produknya kepada setiap konsumen, serta memilih media iklan yang paling efektif dan tepat agar mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Restoran Taman Sari apakah berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan. Untuk itu penulis mencoba untuk menyusun skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN TAMAN SARI”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan *advertising* di restoran Taman Sari sudah ada tapi belum maksimal. Hal ini terlihat dari brosur, buku menu maupun stiker pada *car branding* yang kalimat dan warnanya sudah pudar dan tidak diperbaharui.
2. Tidak ada brosur promo terbaru dari restoran Taman Sari.
3. Masyarakat kota Padang banyak yang tidak mengenal restoran Taman Sari.
4. Tidak terpenuhinya target kunjungan tamu dan jumlah kunjungan tamu mengalami fluktuasi setiap bulannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, agar penelitian ini lebih terfokus maka penulis membatasi masalah terhadap 3 indikator *advertising*, yaitu: *Print Media*, *Broadcast Media*, *Support Media*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kegiatan *advertising* restoran Taman Sari?

2. Bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk di restoran Taman Sari?
3. Berapa besar pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian di Restoran Taman Sari?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh *advertising* terhadap keputusan konsumen membeli di Restoran Taman Sari.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui *advertising* restoran Taman Sari Padang.
- b. Untuk Mengetahui keputusan pembelian konsumen di restoran Taman Sari.
- c. Untuk menganalisis tentang pengaruh *advertising* terhadap keputusan konsumen membeli di restoran Taman Sari.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Restoran

Untuk memberi masukan berupa saran untuk meningkatkan kegiatan *advertising* yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak restoran Taman Sari.

- a. Bagi Prodi Manajemen Perhotelan UNP

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi prodi manajemen perhotelan sebagai bahan evaluasi untuk tambahan pada mata kuliah pemasaran dan juga mata kuliah restoran nantinya.

b. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu tentang perhotelan khususnya tentang *advertising*, untuk menerapkan teori yang di peroleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, dan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana sains terapan dari Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pengembangan untuk melanjutkan karya tulis ilmiah tentang *advertising* dan menyempurnakan karya tulis ilmiah ini.