

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian formulir di Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling* dimana tekniknya menggunakan *purposive samling* yang mengambil partisipan dengan pertimbangan tertentu. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 338 partisipan. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan regresi. Hasil penelitian berdasarkan regresi secara parsial menunjukkan bahwa dari keempat variabel komunikasi pemasaran terpadu, hanya periklanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi keempat variabel komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bagian Admission Universitas Kristen Maranatha untuk mengambil langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran terpadu

Kata kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, minat beli dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effects of integrated marketing communication which comprise of advertising, promotion, public relation and interactive marketing in the buying decision of Maranatha Christian University's admission form. The collection of the data is using a non probability sampling with purposive sampling technique which involves participants with particular considerations. The total of the participants is 338. Data analysis is executed with a regression-hipothetic test. The result of the regression-based research partially proves that among the four variables of the integrated marketing communication, only advertising which has an impact to the buying decision, while promotion, public relation and interactive marketing don't significantly influence the buying decision. The interactions of those four variables simultaneously does affect to the buying decision. This research is hoped to become an input of advice for Admission Department of Maranatha Christian University to take actions in integrated marketing communication.

Keyword : integrated marketing communication, advertising, promotion, public relation, interactive marketing, buying interest and buying decision

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
<i>Abstrac</i>	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.1.3 Sikap Konsumen	17
2.1.4.Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Jenis Data	40
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	41
3.6 Pengukuran Variabel.....	44
3.7 Uji Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Metode Analisis dan Hipotesis	47
3.8.1 Analisis Deskriptif	47
3.8.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Profil Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2 Profil Partisipan Berdasarkan Domisili	56
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1. Uji Outlier	61
4.4.2. Uji Multikolinearitas	61
4.3.3. Analisis Regresi Berganda.....	62
4.5 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran.....	70
Daftar Pustaka	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Model Penelitian Pengujian Hipotesis Parsial	50
Gambar 3.2 Model Penelitian Pengujian Hipotesis Simultan	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Awal KMO	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Awal RCM.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Akhir KMO.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Akhir RCM	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Coefficients	62
Tabel 4.8 ANOVA	63
Tabel 4.9 Pengujian Model Regresi Secara Simultan	64
Tabel 4.10 Pengujian Model Regresi Secara Parsial	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas