

## ABSTRAK

Kebutuhan akan kartu selular pada sekarang ini sudah menjadi satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia, timbulnya berbagai merek, ini tentunya menimbulkan persaingan yang sengit diantara produsen karena masing-masing produsen tersebut ingin memperoleh pangsa pasar yang semakin besar. Jika semakin besar pangsa pasar yang dikuasai tentunya produsen tersebut mendapatkan profit yang semakin besar pula. Dengan adanya berbagai macam merek di satu sisi juga sangat menguntungkan konsumen karena dapat memilih produk terbaik diantara produk selular lainnya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing communication (IMC)* menurut **Hermawan Kartajaya (1996)** adalah proses membangun dan mengimplementasikan atau menerapkan bermacam-macam bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen selama kurun waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi ataupun memberikan efek langsung bagi perilaku konsumen yang dituju. Disinilah bedanya dengan kegiatan advertising yang efeknya terhadap perilaku konsumen secara tidak langsung.

PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“**XL**” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahامتropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. *Global system for mobile communication (GSM)* merupakan standar yang diterima secara global untuk komunikasi selular digital. GSM adalah nama groupstandarisasi yang di mapankan pada tahun 1982 untuk menghasilkan standar telepon bergerak di Eropa, digunakan sebagai formula spesifikasi untuk pan-eropa sistem selular radio bergerak yang bekerja pada frekuensi 900 Mhz. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group pemegang saham dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT Grahامتropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa telepon dasar.

Dalam penulisan skripsi ini, digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( field research ), penelitian kepustakaan ( library research ).Penyebaran kuesioner dilaksanakan terhadap responden berkaitan dengan variabel ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian.

Untuk menghitung besarnya pengaruh public relation, marketing event, advertising terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan SPSS ver 11,0 menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa public relation, marketing event, advertising mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73.2 %, dan antara public relation, marketing event, advertising keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terhadulu.....	10
2.1.1 Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran & Periklanan.....	13
2.1.3 Proses dan Perilaku Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.1.5. Hubungan antara Public Relation, Marketing Event, Advertising terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Review Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Hipotesis.....	20

## **BAB III OBJEK & METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian	
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Variabel & Definisi Oprasional.....	23
3.4 Populasi & Sampel	
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Jenis & Sumber Data	
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekuder.....	27
3.6 Metode & Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknis Analisis	
3.7.1 Uji Alat Ukur.....	28
3.7.1.1 Uji Validitas.....	28
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7.2 Analisis Linear Regresi Berganda.....	29
3.7.3 Koefisien Dterminasi.....	30
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	30
3.7.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	31
3.7.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F).....	32

## **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden	
4.1.1 Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Penghasilan Perbulan.....	33
4.1.3 Usia.....	34
4.2 Penyajian Data Hasil Persebaran Questioner.....	35
4.3 Uji Alat Ukur	
4.3.1 Uji Kelayakan Item Pertanyaan.....	38

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	
4.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.4.2 Heterokedastisitas.....	41
4.4.3 Multikolinieritas.....	43
4.5 Analisis Data	
4.5.1 Regresi Linear Berganda.....	44
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	45
4.6 Uji Hipotesis	
4.6.1 Hipotesis Parsial (Uji-t).....	46
4.6.1.1 Signifikansi Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.6.1.2 Signifikansi Pengaruh Marketing Event Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.6.1.3 Signifikansi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.6.2 Hipotesis Simultan (Uji-F).....	48
4.7 Pembahasan.....	49
 BAB V KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
- Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	9
- Gambar 2.1 Model Komunikasi dengan 9 elemen.....	11
- Gambar 2.2 Proses & Perilaku Keputusan Konsumen.....	15
- Gambar 2.3 Diagram IMC.....	17

## DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Matrik Variabel.....	25
- Tabel 4.1.1. Profil Responden Jenis Kelamin.....	33
- Tabel 4.1.2 Profil Responden Penghasilan perbulan.....	33
- Tabel 4.1.3 Profil Responden Usia.....	34
- Tabel 4.2.1 Persebaran Tanggapan Sampel atas Item-item Pertanyaan pada Variabel Public Relations..	35
- Tabel 4.2.2 Persebaran Tanggapan Sampel atas Item-item Pertanyaan pada Variabel Marketing Event.	36
- Tabel 4.2.3 Persebaran Tanggapan Sampel atas Item-item Pertanyaan pada Variabel Advertising.....	36
-Tabel 4.2.4 Persebaran Tanggapan Sampel atas Item-item Pertanyaan pada Var keputusan pembelian.....	36
-Tabel 4.2.5 Mean dan Median Persebaran Data Tabulasi.....	37
-Tabel 4.2.6 Estimasi Pengujian KMO dan Anti Image dengan Metode MSA untuk Masing-masing Variabel.....	39
Tabel 4.2.7 Reliabilitas Instrumen.....	40
Tabel 4.4.1 Hasil Estimasi Regresi.....	44

## DAFTAR GRAFIK

- Grafik 4.3.1 Hasil Estimasi Normality Probability Plot.....	41
- Grafik 4.3.2 Hasil Estimasi ScatterPlot.....	42