

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
*JAKCLOTH STORE BEKASI***

SKRIPSI

**Oleh :
Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
201410415195**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
*JAKCLOTH STORE BEKASI***

SKRIPSI

**Oleh :
Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
201410415195**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi
Nama Mahasiswa : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415195
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2019

Jakarta, 06 Februari 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Astuty Pohan, S.Sos, M.M
NID 041303022

Pembimbing II

Novrian, S.Sos, M.I.Kom
NID 0041501018



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran
Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth
Store Bekasi

Nama Mahasiswa : Tiara Savira Putri Purnama Haryoko

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415195

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2019

Jakarta, 06 Februari 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NID 040503007

Penguji I : Astuty Pohan, S.Sos, M.M
NID 041303022

Penguji II : Mia Meilina, S.IP, M.Comm
NID 041509030

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiridan tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai refrensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 06 Februari 2019



Tiara Savira Putri Purnama Harvoko
201410415195

ABSTRAK

Tiara Savira Putri Purnama Haryoko. 201410415195. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Jakcloth Store Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat “pengaruh” komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembeli Jakcloth Store Bekasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif paradigma Positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada pembeli di Jakcloth Store Bekasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden dengan rumus slovin sebesar 10%. Penulis menentukan teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* atau *simple random sampling*. Penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk sebab skala yang di ukur mencerminkan konsep yang di ukur. Pada Variabel X (Komunikasi Pemasaran) terdapat 13 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Keputusan Pembeli) terdapat 10 butir pernyataan yang valid.

Penulis menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi (R) yaitu sebesar 0,332, dengan output statistik koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,110, maka dari itu pengaruh Variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah 1,10%. Nilai F hitung 11,772 dengan taraf signifikansi probabilitas $0.000 < 0.5$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 40,882, dan nilai Komunikasi Pemasaran (b) 0,324.

Dalam penelitian ini t hitung adalah 3,431 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah komunikasi pemasaran (Variabel X) yang dilakukan Jakcloth Store Bekasi berpengaruh rendah terhadap keputusan pembeli (Variabel Y) dengan nilai 0,332 berada di interval 0,20 – 0,399.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembeli, Teori AIDDA, Bauran Pemasaran, Variabel, Pengaruh.

ABSTRACT

Tiara Savira Putri Purnama Haryoko. 201410415195. *Effect of Marketing Communication on Decision of Buyers of Jakcloth Store Bekasi.*

This study aims to find out and explain whether there is an "influence" of marketing communication on the decisions of buyers of Jakcloth Store Bekasi. In this study, the author uses the AIDDA Theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) and Marketing Communication Mix (Product, Price, Place, Promotion).

In this study the authors used the Quantitative Positivistic paradigm method. Data collection techniques in this study using questionnaires to buyers at Jakcloth Store Bekasi. This study used a sample of 97 respondents with Slovin formula of 10%. The author determines the sampling technique with probability sampling or simple random sampling. The author uses the Likert scale as a measure of the level of opinion of respondents. This study uses construct validity because the scale measured reflects the concept being measured. In X Variable (Marketing Communication) there are 13 valid statement items, while in Y Variable (Buyer Decision) there are 10 valid statements.

The author uses the enter method in the regression analysis test (R) which is equal to 0.332, with the statistical output of the coefficient of determination (R Square) of 0.110, therefore the influence of the Marketing Communication Variable (X) on the Variable Buyer Decision (Y) is 1.10%. The value of F count 11.77 with a significance level of probability of $0.000 < 0.5$, then the regression model that can be used is to predict the dependent variable (Y). In column B constant (a) is 40.882, and the value of Marketing Communication (b) is 0.324.

In this study t count is 3.431 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of hypothesis testing in this study are marketing communication (Variable X) conducted by Jakcloth Store Bekasi, which has a low influence on buyer decisions (Y variable) with a value of 0.332 in the intervals of 0.20 - 0.399.

Keywords: *Marketing Communication, Buyer Decision, AIDDA Theory, Marketing Mix, Variables, Influence.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis lakukan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dari segi penulisan maupun kata-kata yang kurang tepat. Namun, berkat kegigihan dan bantuan dari orang-orang disekitar yang senantiasa membantu akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli di Jakcloth Store Bekasi"**. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Irjen. Pol (Purn) Dr. H. Bambang Karsono Drs., S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hj. Silvia Nurlaila, S.Pd, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Astuty Pohan S.Sos, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak Novrian S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Bapak Nurul Fajrin S.I.Kom, selaku senior penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Jajaran Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepala Toko beserta Tim Jakcloth Store Bekasi yang telah bersedia menjadi tempat penelitian Skripsi ini.
10. Algi Aula Wildany, Bayu Kresna, Dewi Nurjanah, Riyasih Haryati, Yulianti, Nurlaila, Oktavianne Arthalonova, Refimasari, Fadhillah Imtihan Riono, Nova Kurniati, Nauval Daula serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan penulis angkatan 2014, yang saling memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
12. Orangtua dan Keluarga penulis yang telah memberikan fasilitas, kesabaran, kasih sayang dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk diwujudkan satu-persatu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Walaupun demikian dalam proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi

kesempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 06 Februari 2019

Penulis



Tiara Savira Putri Purnama Haryoko
201410415195



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Teoritis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Konsep	6
2.1.1 Komunikasi	6

2.1.1.1 Unsur Komunikasi	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3 Keputusan Pembeli	10
2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembeli	10
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembeli	12
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 Teori AIDDA	14
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Paradigma Penelitian	17
3.2 Metode Penelitian	17
3.3 Variabel Penelitian	18
3.3.1 Variabel X	18
3.3.2 Variabel Y	19
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Skala Pengukuran	25
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Validitas Penelitian	28
3.7.2 Realibilitas	30
3.7.2.1 Hasil Uji Realibilitas	30

3.8	Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Korelasi	34
3.8.2	Analisis Regresi Linier	36
3.9	Uji Hipotesis	36
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Subjek Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Jakcloth Store Bekasi	38
4.1.2	Logo Jakcloth Store Bekasi	38
4.1.3	Struktur Organisasi Jakcloth Store Bekasi	39
4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	44
4.3.1	Variabel Independen X (Komunikasi Pemasaran)	44
4.3.2	Variabel Independen Y (Keputusan Pembeli)	57
4.4	Hasil Uji Hipotesis	67
4.5	Pembahasan	70
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Januari-Agustus 2018	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	20
Tabel 3.3 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	29
Tabel 3.4 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel X	31
Tabel 3.5 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel Y	32
Tabel 3.6 Realibilitas Penelitian	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Penelitian	33
Tabel 3.8 Hasil Uji Korelasi	34
Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Klasifikasi Resopnden berdasarkan Pengalaman Belanja	42
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan Pengeluaran Belanja	43
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	44
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	46
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	47
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	48
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	49
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	50

Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	51
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	52
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	53
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 11	54
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 12	55
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 13	56
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1	57
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2	58
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3	59
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4	60
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5	61
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6	62
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7	63
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8	64
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9	65
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10	66
Tabel 4.30 Uji Hipotesis	67
Tabel 4.31 <i>Variabel Entered</i>	68
Tabel 4.32 <i>Model Summary</i>	68
Tabel 4.33 ANOVA	69
Tabel 4.34 Koefisien Analisis Regresi Sederhana	70
Tabel 5.1 Kesimpulan Kualifikasi 97 Responden	80

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Logo Jakcloth Store Bekasi 38



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran	15



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Form Perbaikan
- Lampiran 2** : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3** : Kartu Bimbingan
- Lampiran 4** : Pra-Kuesioner
- Lampiran 5** : Kuesioner
- Lampiran 6** : Tabel Matriks Penelitian
- Lampiran 7** : Tabel Hasil Input Statistik Versi 21
- Lampiran 8** : Dokumentasi Penelitian

