



**IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN 2014
PASCA MEMILIH JURUSAN ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION DI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu
Komunikasi

Disusun Oleh :

Hilda Feby Wijayanti

44311010027

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN
2014 PASCA MEMILIH JURUSAN ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION DI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Hilda Feby Wijayanti
Nim : 44311010027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 September 2015

Mengetahui,
Pembimbing

(SM. Niken Restaty, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN
2014 PASCA MEMILIH JURUSAN ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION DI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Hilda Feby Wijayanti
Nim : 44311010027
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 14 September 2015

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

(SM. Niken Restaty, M.Si)

**Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN
2014 PASCA MEMILIH JURUSAN ADVERTISING
& MARKETING COMMUNICATION DI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Nama : Hilda Feby Wijayanti
Nim : 44311010027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 September 2015

Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si

(..........)

Penguji Ahli,
Berliani Ardha.,M.Si

(..........)

Pembimbing,
SM Niken Restaty., M.Si

(..........)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA JURUSAN ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION ANGKATAN 2014 PASCA MEMILIH JURUSAN ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION DI UNIVERSITAS MERCU BUANA“**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk meraih gelar strata satu.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran karena mungkin penelitian ini jauh dari sempurna dan bahwasannya segala kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan segala ketulusan hati izinkanlah peneliti mengungkapkan terima kasih kepada mereka :

1. Ibu SM Niken Restati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang tanpa letih meluangkan waktu, memberikan ilmu dan mengingatkan penulis dengan penuh kesabaran.
2. Teman-teman mahasiswa jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2014 yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden penulis.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku pembimbing akademik, terimakasih atas segala masukannya di setiap semester.
4. Kedua orang tua yang paling ku sayangi dan adik-adikku yang aku cintai. Kupersembahkan ini untuk kalian terimakasih, terimakasih untuk segalanya.
5. Ibu Dr. Yoyoh hareyah dan bapak Drs. Dadan Iskandar M.Si selaku ketua program studi Advertising & Marketing Communication dan Sekretaris program studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen program studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi dan staf Perpustakaan Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas pelayanan terbaiknya.
8. Sahabat terbaik seperjuangan selama empat tahun di bangku perkuliahan yaitu (REMPONG CLUB), Rika Prasetyaningrum S.Ikom yang selalu membantu penulis dalam menghadapi kesusahan saat mengerjakan skripsi, Ani dan Putri yang selalu memberikan motivasi dan semangatnya untuk mengerjakan skripsi. Aprilia Putri Sutantanti S.Ikom, Irena Wulan Tyasmara S.Ikom dan Siti Annisa Andriani S.Ikom yang selalu memberikan kata-kata yang sangat bijak kepada penulis untuk secepatnya menyelesaikan gelar setara satu ilmu komunikasi. Serta Santi, dan Nur yang selalu memberikan aura

positif kepada penulis. Terimakasih sahabatku telah mewarnai lembaran cerita dibangku perkuliahan tanpa kalian perkuliahan ini pasti akan sangat hampa.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan *Advertising & Marketing Communication* angkatan 2011. *You're the best guys!*
10. Sahabat kecil ku Yulis, Feni dan Sinta terimakasih atas *Support* yang kalian berikan selama ini.
11. Sahabat terbaik Fitriah Rahmi yang mau mendengar keluh kesah mengenai skripsi dan wejangan untuk tidak takut, terimakasih me.
12. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, terkhusus bagi pembaca dan penulis.

Jakarta, 3 September 2015

Hilda Feby Wijayanti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Intregrated Marketing Communication	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen .	10
2.2.2.1 Faktor Internal.....	11
2.2.2.1.1 Motivasi.....	11
2.2.2.1.2 Presepsi.....	12
2.2.2.1.3 Pembelajaran.....	13
2.2.2.1.4 Kepribadian	14
2.2.2.1.5 Sikap.....	15
2.2.2.2 Faktor Eksternal	16
2.2.2.2.1 Budaya.....	17
2.2.2.2.2 Demografi.....	17
2.2.2.2.3 Status Sosial.....	17

2.2.2.2.4 Referensi Kelompok.....	17
2.2.2.1.5 Keluarga	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	22
3.4.1 Definisi Konsep Faktor Internal.....	22
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	23
3.5 Validitas dan Reabilitas	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reabilitas.....	27
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Pengumpulan Data Primer	28
3.6.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	28
3.7 Tehnik Analisis Data / Analisis Statistik.....	29
3.7.1 Proses Editing	29
3.7.2 Coding	30
3.7.3 Analisis Faktor	31
3.7.4 Tabulasi	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Fikom Universitas Mercu Buana	34
4.1.1.1 Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Komunikasi	35
4.1.1.1.1 Visi Fakiltas Ilmu Komunikasi.....	35
4.1.1.1.2 Misi Fakiltas Ilmu Komunikasi	35
4.1.1.1.3 Tujuan Fakiltas Ilmu Komunikasi	36
4.1.2 Jurusan Advertising & Marketing Communication	37
4.1.2.1 Visi Misi dan Tujuan Jurusan Advertising & Marcomm.....	38
4.1.2.1.1 Visi Jurusan Advertising & Marcomm..	38

4.1.2.1.2 Misi Jurusan Advertising & Marcomm..	38
4.1.2.1.2 Tujuan Jurusan Advertising & Marcomm	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Motivasi	40
4.2.2 Persepsi.....	43
4.2.3 Pembelajaran.....	44
4.2.4 Kepribadian.....	46
4.2.5 Sikap	48
4.3 Pembahasan	50
4.3.1 Analisis Faktor	51
4.3.2 Anti Image Matrices	52
4.3.3 Nilai Koefisien Determinasi.....	53
4.3.4 Pemjelasan Total Variable	54
4.3.5 Component Matrix.....	56
4.3.6 Rotate Component Matrix.....	56
4.3.7 Interpretasi atas Faktor yang Telah Terbentuk.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Kenaikan Mahasiswa UMB	4
Tabel 3.1 Mahasiswa Aktif Jurusan Advertising & Marcomm	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	24
Tabel 4.1 Motivasi Keinginan Belajar membuat Iklan.....	41
Tabel 4.2 Motivasi Keinginan Belajar Membuat Konsep Iklan Kreatif	42
Tabel 4.3 Motivasi Keinginan Belajar Menggunakan Kamera Untuk Membuat Iklan TV	42
Tabel 4.4 Motivasi Keinginan Belajar Desain Iklan Cetak	43
Tabel 4.5 Persepsi akan diberikan fasilitas lab periklanan	44
Tabel 4.6 Persepsi akan diberikan tenaga pengajar yang berkompeten dibidangnya	45
Tabel 4.7 Masuk Marcomm menarik karena belajar membuat iklan	46
Tabel 4.8 Masuk Marcomm menarik karena membuat konsep iklan kreatif	47
Tabel 4.9 Dapat membuat desain dengan menggunakan photoshop	48
Tabel 4.10 Dapat mengedit iklan menggunakan adobe premier	49
Tabel 4.11 Memilih Marcomm karena pernah mengikuti open house umb	50
Tabel 4.12 Memilih Marcomm karena prestasi yang ada di web umb.....	51
Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test.....	52
Tabel 4.14 Nilai MSA	53
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.16 Penjelasan Total Variabel.....	56
Tabel 4.17 Rotated Component Matrix	58
Tabel 4.18 Component Transformation Matrix	60