



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM IKLAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di Universitas Mercu Buana
Meruya Jakarta)**

TESIS

OLEH :

NAMA : KALINA RATNA DEWI

NIM : 55211120079

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

2016



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG TESIS

NAMA : KALINA RATNA DEWI
NIM : 55211120079
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
JUDUL TESIS : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di
Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
JAKARTA, 16 DESEMBER 2016

PEMBIMBING

Dr. NUR KHOLISOH.,M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

JUDUL TESIS : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di
Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta).


NAMA : KALINA RATNA DEWI
NIM : 55211120079
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 16 DESEMBER 2016

JAKARTA, 16 DESEMBER 2016

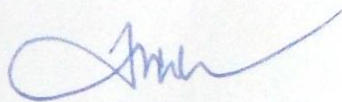
KETUA SIDANG
Dr. HENNI GUSFA.,M.Si


(.....)

PENGUJI AHLI
Dr. AFDAL MAKKURAGA, M.Si


(.....)

PEMBIMBING I
Dr. NUR KHOLISOH.,M.Si


(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

JUDUL TESIS : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di
Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta).

NAMA : KALINA RATNA DEWI
NIM : 55211120079
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 16 DESEMBER 2016

JAKARTA, 16 DESEMBER 2016

KETUA SIDANG
Dr. HENNI GUSFA.,M.Si

(.....)

PENGUJI AHLI
Dr. AFDAL MAKKURAGA, M.Si

(.....)

PEMBIMBING I
Dr. NUR KHOLISOH.,M.Si

(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**


LEMBAR PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di
Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta).

NAMA : KALINA RATNA DEWI
NIM : 55211120079
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 16 DESEMBER 2016

JAKARTA, 16 DESEMBER 2016

PEMBIMBING

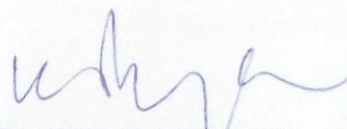
UNIVERSITAS

MERCU BUANA
Dr. NUR KHOLISOH, M.Si

DIREKTUR PASCASARJANA



(Prof. Dr. DIDIK J. RACHBINI)

KETUA PROGRAM STUDI



(Dr. AHMAD MULYANA, M.Si)

PERNYATAAN

JUDUL TESIS : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI.
(Survey Terhadap Konsumen Pizza Hut Di
Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta).

NAMA : KALINA RATNA DEWI
NIM : 55211120079
JENJANG PENDIDIKAN : S-II / PASCASARJANA
BIDANG STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : MARCOM
TANGGAL : 16 DESEMBER 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 16 Desember 2016



(Kalina Ratna Dewi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah yang sudah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Tujuan lain dibuatnya tesis ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng untuk meraih gelar sebagai *Magister Ilmu Komunikasi*

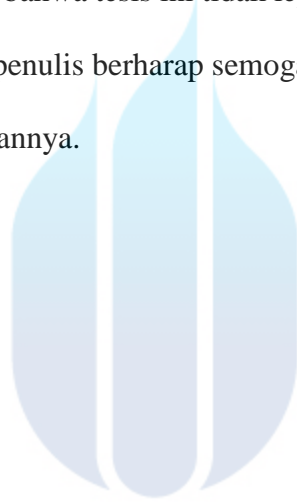
Dalam menyusun tesis penulis telah mendapat banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu didalam kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mama Henny Soetjiati Hartono & Papa Yoas Tanugraha yang selalu memberikan dukungan untuk kemajuan dan kemandirian saya sehingga bisa melanjutkan S2 Magister Ilmu Komunikasi ini.
2. Mami Inawati Sutanto dan keluarga besar Sutanto yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran tesis ini.
3. Yosua Tanugraha, MM, APAI, CIIB, suami saya yang selalu setia setiap saat dalam perjuangan saya dalam membuat tesis ini.
4. Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan selaku dosen pembimbing saya yang amat sangat teramat baik dan selalu rutin memberikan masukan, perbaiki, dukungan dan pengetahuan. Beliau penuh kegigihan, keihlasan perhatian dan kesabaran dalam membimbing untuk memberikan

yang terbaik bagi mahasiwanya khususnya saya.

5. Rekan kantor PT. Brilliant Insurance Brokers Jakarta, Koko Oey Hannes Widjaja, seluruh responden yang telah membantu memberikan data-data yang menjadi objek dalam penelitian ini, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.



Jakarta, 16 Desember 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Kalina Ratna Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.2 Iklan	20
2.1.3 Promosi Penjualan	22
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	26
2.2. Kerangka Pemikiran	29
2.3. Hipotesis Teori	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian.....	31
3.2. Paradigma Penelitian	31
3.3. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	32
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	35
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer.....	45
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48

3.7. Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.2 Regresi Linear Ganda	51
3.7.3 Uji Hipotesis Uji F dan Uji t.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

4.1. Uji Validitas dan Reabilitas	53
4.1.1 Uji Validitas.....	53
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.2. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	56
4.2.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	56
4.2.2 Deskripsi Objek Penelitian	58
4.3. Hasil Analisis Data	101
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	101
4.3.2 Analisis Regresi Ganda	104
4.3.3 Uji F (Anova).....	105
4.3.4 Uji Hipotesis	106
4.4. Pembahasan	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Variabel Iklan	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel Promosi Penjualan	40
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pizza Hut Membuat Jingle Dalam Iklannya.....	59
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pizza Hut Membuat Musik Dalam Iklannya	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Lagu Dalam Iklan Pizza Hut	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Story Board Dalam Iklan Pizza Hut.....	62
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pizza Hut Story Board Memvisualisasikan Keadaan Sebenarnya	63
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pizza Hut Story Board Yang Mudah Dipahami	64

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Headline/ Pesan Utama Dalam Iklan	65
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pesan Yang Disampaikan.....	66
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pesan Yang Menggugah Selera.....	67
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Selebriti Endorser	68
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Kepopuleran Selebriti Endorser	69
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Selebriti Endorser	70
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Slogan Dalam Bentuk Audio Visual	71
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Fisik Slogan.....	72
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Slogan Pizza Hut Mudah Diingat.....	73
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Penampilan Logo.....	74
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Logo Yang Mudah Diingat.....	75
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Iklan.....	76
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Huut Dalam Bentuk Paket Hemat	77

Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Untuk Sarapan Pagi.....	78
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pizza Hut Menyediakan Penawaran Dalam Bentuk Kupon	79
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Kartu Kredit.....	80
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Potongan Harga Versi Jam Makan Siang.....	81
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Dalam Bentuk Potongan Harga Pembelian Pizza	82
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Dalam Bentuk Pemberian Pizza Gratis	83
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Bagi Yang Berulang Tahun.....	84
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut <i>Buy One Get One</i>	85
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Pizza Hut Untuk Produk Baru.....	86
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Produk Pizza Hut Yang Ditawarkan	87
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Promosi Penjualan.....	88
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Pizza Hut.....	89

Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Kunjungan Berdasarkan Rekomendasi	90
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Pizza hut	91
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Publisitas Pizza Hut	92
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Diskon kartu Kredit	93
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Informasi Dari Pihak Lain.....	94
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Seleksi Produk	95
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Minat Membeli Produk Pizza Hut	96
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat dan Keuntungan	97
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Produk Baru	98
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Terhadap Diskon dan Ajakan Sahabat	99
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.48	Uji Multikolinieritas	102
Tabel 4.49	Analisis Regresi.....	104
Tabel 4.50	Tabel Anova	105
Tabel 4.51	Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Parsial dengan Uji-t.....	106
Tabel 4.52	Pengujian R-Square (R2)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembeli	26
Gambar 2.2	Faktor Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability</i>	101
Gambar 4.2	Diagram Pencar <i>Scatter Plot</i>	103

