



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS**

Nama : Donny Setiawan
NIM : 55206020014
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing communications
Bibliografi : 68 halaman; 23 halaman lampiran

ABSTRAK

Dalam memasarkan suatu produk, pemasar hendaknya mempertimbangkan alasan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mendasari konsumen membeli (atau tidak membeli) suatu produk disebut juga *consumption values* yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen ketika menghadapi produk jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga kursus seperti LBPP LIA Cengkareng berupa program kursus bahasa Inggris.

Oleh sebab itu sangatlah penting bagi pemasar, dalam hal ini pengelola lembaga kursus untuk mengetahui faktor-faktor yang ada di dalam *consumption values* demi menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *consumption values* dengan perilaku siswa untuk belajar bahasa Inggris di LBPP LIA Cengkareng.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive* sampling. Perilaku siswa diukur dengan menggunakan instrument kuesioner dengan skala Likert. Analisa data dilakukan dengan analisa deskriptif dan korelasi pada SPSS 17.

Berdasarkan pada hasil pengujian data menggunakan Pearson's Product Moment Correlation diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *consumption values* dengan perilaku siswa untuk belajar bahasa Inggris di sebuah lembaga kursus.



**MERCU BUANA UNIVERSITY
GRADUATE PROGRAM
MASTER OF COMMUNICATION SCIENCE
CONCENTRATED ON MARKETING COMMUNICATIONS**

Name : Donny Setiawan
Reg. Number : 55206020014
Grade : Graduate Program, Strata Two (S2)
Subject : Communication Science
Concentration : Marketing communications
Bibliography : 68 pages; 23 page attachments.

ABSTRACT

When marketing their products, marketers should take into consideration the reasons that influence consumers in purchasing a certain product. The factors which give reasons to purchase (or not to purchase) are called the consumption values. They cover functional values, social values, emotional values, epistemik and kondisional values. Those are the factors that influence the consumers in whether or not to purchase the programs offered by LBPP LIA Cengkareng.

Therefore, it is very important for marketers, in this case the management of the English course, to know and explore the factors in consumption values in order to arrange a more effective marketing communication strategy.

The purpose of this research is to see the correlation between consumption values and the behavior of students to learn English at LBPP LIA Cengkareng.

This research used survey as the method. To collect the data, the sampling method is non-probability with purposive sampling technique. Students's behavior is measured with questionnaire using Likert Scale. The data analysis is done with descriptive and correlation analysis in SPSS 17.

Based on the tests using Pearson's Product Moment Correlation, it can be concluded that there is a significant correlation between consumption values and students' behavior in learning English in an English course.