

Universitas Mercu buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Wulan Mentari  
44313010042

Pengaruh Kode Kupon Travel Online PegiPegi Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Survey Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi  
Jurusan Marketing Communication and Adveritising Angkatan 2013 - 2015).

Jumlah Halaman :72 Halaman + Lampiran + Daftar Riwayat Hidup  
Bibliografi : 34 Buku, 3 Artikel Internet, 2 Jurnal

### ABSTRAK

Masyarakat pada era sekarang ini sudah marak dalam penggunaan teknologi komunikasi dan informasi, menjadikan setiap orang mudah untuk berkomunikasi dibelahan dunia manapun tanpa batas ruang dan waktu. Tanpa disadari disekitar kita ada banyak proses komunikasi, secara tidak langsung kita terkena efek dari proses komunikasi disekitar kita. Sehubungan dengan peran Kode Kupon Travel Online PegiPegi dalam menarik minat konsumen terhadap sebuah produk, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kode kupon PegiPegi tersebut terhadap minat beli konsumen.

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Aktif dengan Jurusan Marketing Communication and Advertising angkatan 2013, 2014 dan 2015. Jumlah populasi sebesar 149 mahasiswa dan 60 responden yang didapatkan dengan menghitungnya memakai rumus slovin.

Pada konsep promosi penjualan PegiPegi terdapat dimensi yaitu kode kupon (X) dengan indicator: (1) Pengetahuan konsumen mengenai promosi penjualan berupa kode kupon Pegi Pegi yang bisa dipakai pada saat pemesanan hotel/kereta api/penerbangan, (2) Konsumen merasa tertarik dengan promosi penjualan berupa kode kupon. Lalu konsep minat beli (Y) ada 3 dimensi, yaitu: (1) Attention, (2) Interest, (3) Desire.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan metode survey teknik penarikan sampel yang digunakan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Marketing Communication and Advertising angkatan 2013 - 2015.

Hasil penelitian menunjukkan variable Kode Kupon dengan variabel Minat Beli ada hubungan yang kuat yakni berada dalam level 0,611 terletak pada wilayah antar 0,60 – 0,799. Dan nilai R square 0,543 atau 54,3% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kode kupon, sedangkan sisanya 45,7% ditentukan oleh sebab-sebab atau faktor-faktor yang tidak diteliti oleh peneliti seperti diskon khusus untuk pembayaran menggunakan kartu kredit.