

**PENGARUH PROGRAM *MARKETING COMMUNICATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE *UNKL347 FLAGSHIP STORE*
BANDUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : DANIEL
NIM : 43108110149

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel

NIM : 43108110149

Program Studi : Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi & Bisnis Program
Kelas Karyawan Universitas Mercubuana

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



Daniel

NIM 43108110149


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Daniel
NIM : 43108110149
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Program *Marketing Communications*
Terhadap Keputusan Berkunjung ke *UNKL347*
Flagship Store Bandung
Tanggal Lulus Ujian : 14 Agustus 2015

Disahkan Oleh:

Pembimbing,


Ketua Penguji,



Drs. Wawan Purwanto, SE., MM
Tanggal: 26 AGUSTUS 2015


Dudi Permana, ST., MM, Ph.D
Tanggal: 26 AGUSTUS 2015

Dekan,

Ketua Program Studi,
S1 Manajemen,


Prof. Wiwik Utami, Ak., MS., CA.
Tanggal :


Dr. Rina Astini, SE, MM
Tanggal : 26/8 2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Program *Marketing Communications* Terhadap Keputusan Berkunjung ke UNKL347 *Flagship Store* Bandung. Skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak khususnya Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan kakak saya yang telah memberikan inspirasi, semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Prof. Wiwik Utami, Ak., MS., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM selaku Ketua Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Luna Haningsih, SE, ME. dan Ibu Hesti Maheswari, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya terutama bapak Ali Hanafiah, SE., MM sebagai selaku dosen mata kuliah Komunikasi Pemasaran.
7. Bapak Dendy Darman, Lucky Widiantara, Arifin Windarman dan Anli Rizandi sebagai pemilik UNKL347 dan atasan langsung penulis.
8. Pengunjung UNKL347 Flagship Store yang berkenan meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan di program studi Manajemen dan di semua program studi dan fakultas di Universitas Mercu Buana khususnya rekan-rekan di OLA (Organisasi Lintas Angkatan) UMB dan UMB Music Community.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dar sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 14 Agustus 2015

Daniel

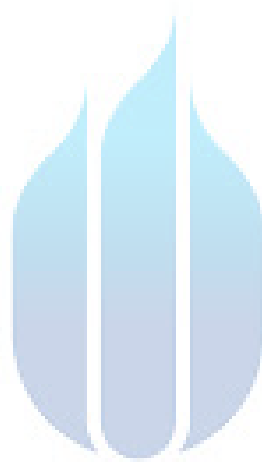
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan penelitian	9
2. Manfaat penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Konsep pemasaran/ <i>marketing</i>	11
2. <i>Marketing communications</i> dalam konsep <i>marketing</i>	
<i>mix</i>	17
3. Keputusan berkunjung	40
4. Premis yang mendukung penelitian.....	45
5. Penelitian terdahulu	47
B. Rerangka pemikiran.....	50
C. Hipotesis	53

BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
	A. Obyek Penelitian.....	54
	B. Desain Penelitian	55
	C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
	D. Metode Pengumpulan Data.....	59
	E. Jenis Data.....	61
	1. Data primer	61
	2. Data sekunder	62
	F. Populasi dan Sampel.....	63
	1. Populasi	63
	2. Sampel	63
	G. Metode Analisis Data	64
	1. Metode analisis awal.....	64
	2. Metode pengolahan data.....	65
	3. Teknik analisis data	69
	H. Rancangan Uji Hipotesis	72
	1. Analisis jalur dengan SPSS	72
	2. Formulasi hipotesis.....	77
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
	A. Profil <i>UNKL347 Flagship Store</i> dan Karakteristik Pengunjung <i>UNKL347 Flagship Store</i>	79
	1. Profil <i>UNKL347 Flagship Store</i>	79
	2. Karakteristik pengunjung <i>UNKL347 Flagship Store</i>	80
	B. Hasil Uji Statistik Deskriptif Pengaruh <i>Marketing Communications</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di <i>UNKL347 Flagship Store</i>	87
	1. Tanggapan pengunjung terhadap program <i>marketing communications UNKL347</i>	87

2.	Tanggapan pengunjung mengenai keputusan berkunjung ke <i>UNKL347 Flagship Store</i>	89
C.	Hasil Uji Kualitas Data	91
1.	Uji Validitas.....	91
2.	Uji Reliabilitas	93
D.	Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur Model Regresi Berganda.....	95
1.	Uji Signifikansi Simultan <i>marketing communications</i> terhadap keputusan berkunjung dengan Uji Statistik Angka F dan Angka Probabilitas (Sig.)	95
2.	Uji Otokorelasi.....	99
3.	Uji Multikolinieritas	100
4.	Uji Linieritas.....	102
5.	Uji Normalitas Data.....	103
E.	Hasil Uji Hipotesis.....	104
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
2.	Uji Signifikansi Parameter Individual <i>Advertising, Sales Promotion, Event & Experience</i> dan <i>Interactive/Internet Marketing</i> Secara Parsial terhadap keputusan berkunjung (Uji Statistik t)	105
F.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	114

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	120
	A. Simpulan.....	120
	B. Saran	122
	DAFTAR PUSTAKA.....	124
	LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

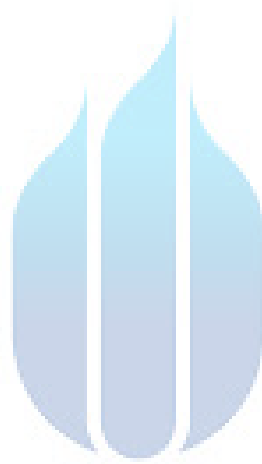
No.	Keterangan	Halaman
1.1	Pengunjung UNKL347 Flagship Store 2011-2014	4
1.2	Platform Program Marketing Communications UNKL347 2011-2014..	6
2.1	Definisi <i>Marketing Communication</i> Menurut Para Ahli.....	21
2.2	Definisi <i>Advertising</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.3	Definisi <i>Sales Promotion</i> Menurut Para Ahli	29
2.4	Definisi <i>Public Relations</i> Menurut Para Ahli	31
2.5	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli	33
2.6	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Para Ahli	38
2.7	Penelitian Terdahulu	48
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	57
4.1	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	81
4.2	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Pekerjaan	81
4.3	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Pendidikan	82
4.4	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Pendidikan	84
4.5	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	84
4.6	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Sumber Informasi	84
4.7	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Berdasarkan Pengeluaran Belanja Pakaian	85
4.8	Karakteristik Pengunjung UNKL347 Flagship Store Pengetahuan Mengenai Program <i>Marketing Communications</i> Unkl347	86
4.9	Tanggapan Pengunjung Terhadap Program <i>Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, dan Interactive/Internet Marketing</i> UNKL347	88
4.10	Tanggapan Pengunjung Terhadap Program Keputusan Berkunjung ke UNKL347 <i>Flagship Store</i>	90
4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Program <i>Marketing Communications</i> dan Keputusan Berkunjung	92
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	94
4.13	Uji Keseluruhan/Simultan (Uji F dan Probabilitas Sig.).....	98
4.14	Uji Otokorelasi Durbin-Watson (DW).....	99
4.15	Uji Multikolinieritas	100
4.16	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	104
4.17	Uji Signifikansi (Uji t).....	107
4.18	Keputusan Uji Signifikansi	108
4.19	Korelasi Antar Variabel Independen Exogenous Program <i>Marketing Communications</i>	110

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	<i>Marketing Mix</i>	18
2.2	Model Perilaku Konsumen	41
2.3	Rerangka Pemikiran Pengaruh Program <i>Marketing Communications</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ke UNKL347 <i>Flagship Store</i>	51
2.4	Paradigma Penelitian	52
3.1	Model Diagram Jalur Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Event</i> & <i>Experience</i> dan <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	73
3.2	Diagram Jalur Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Event</i> & <i>Experience</i> dan <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	74
4.1	Uji Linieritas	102
4.2	Uji Normalitas Data	103
4.3	Diagram Jalur Pengaruh Program <i>Marketing Communications</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ke UNKL347 <i>Flagship Store</i> Bandung	113

DAFTAR LAMPIRAN

	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Pertanyaan Wawancara	127
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	128



UNIVERSITAS
MERCU BUANA