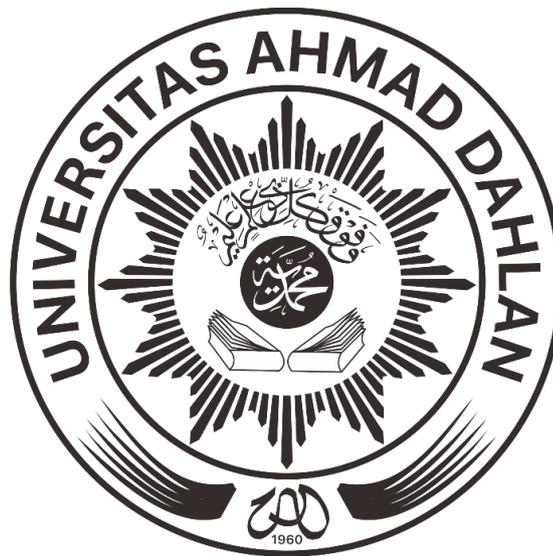


**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(SURVEI PADA KONSUMEN MIROTA KAMPUS JALAN C.  
SIMANJUNTAK KOTA YOGYAKARTA)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH  
ANNISA RAHMALIA  
1500030198**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019**

## INTISARI

Salah satu hal terpenting dalam kesuksesan sebuah bisnis ialah memberikan suatu kenyamanan untuk konsumen atau pelanggan. Suatu kenyamanan itu memberikan nilai positif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di sebuah supermarket. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang cerdas. Salah satunya komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki indikator strategi penting berupa periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Hasil akhir analisis data dilakukan melalui uji analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh dan  $H_0$  ditolak atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

**Kata Kunci** : Komunikasi pemasaran terpadu, Mirota Kampus, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

One of the most important things in the success of a business is to provide comfort for consumers or customers. A convenience that gives a positive value in making consumer decisions to buy back at a supermarket. Purchasing decisions are influenced by smart communication strategies. One of them is integrated marketing communication which has important strategic indicators in the form of advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study amounted to 96 people and the samples taken in this study were consumers Mirota Campus C. Simanjuntak City of Yogyakarta. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale to measure respondents' answers. The final result of data analysis is done through a simple linear regression analysis test. The results showed that integrated marketing communication influenced purchasing decisions on Mirota Kampus Street C. Simanjuntak, Yogyakarta City. This shows that the significance value of 0,000 is smaller than 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) which means that  $H_a$  is accepted or has an influence and  $H_o$  is rejected or there is no influence between the X and Y variables.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Mirota Kampus, Purchasing Decisions

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Zaman era globalisasi ini, industri perdagangan di Indonesia memang sudah banyak di geluti oleh semua kalangan. Riteling merupakan cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. ([id.m.wikipedia.org/wiki/Eceran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Eceran) diakses pada 21 November 2018 pukul 15:50).

Dalam mewujudkan kesuksesan dibidang riteling, sebuah perusahaan juga harus menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang menjadi penyempurna komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan penjualan, promosi penjualan, humas penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Beberapa supermarket di Yogyakarta yaitu Mirota Kampus, Pamela dan Superindo.

Dari penilaian tersebut, menunjukkan bahwa Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak mendapatkan penilaian dan pengunjung tertinggi yaitu dengan mendapatkan bintang 4,5 dengan pengunjung sekitar 10.836 orang. Sedangkan Superindo cabang Kaliurang mendapatkan penilaian bintang 4,4 dengan pengunjung sekitar 4.485 orang dan Pamela Satu Jalan Kusumanegara mendapatkan bintang 4,4 dengan pengunjung sekitar 5.492

orang. ([www.ulasangoogle.com](http://www.ulasangoogle.com) diakses pada 21 November 2018 pukul 16:30)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta?

### **B. Tujuan Penelitian**

Ingin mengetahui besaran Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran yang positif kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta untuk bahan evaluasi agar terus berkembang menjadi lebih baik lagi dan bagi

pihak lain penelitian ini dapat membantu sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### **D. Limitasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini ialah konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

#### **E. Landasan Teori**

Teori yang digunakan peneliti ialah teori stimulus respon. teori yang menanggapi seseorang dari suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Teori ini juga menyatakan bahwa untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Teori yang digunakan oleh peneliti ialah teori stimulus respon. Teori stimulus respon yaitu teori yang memberikan rangsangan kepada khalayak , lalu khalayak dapat menerima atau merespon rangsangan tersebut dengan positif atau negatif. Rangsangan yang diberikan yaitu indikator dari komunikasi pemasaran terpadu atau variabel X kepada indikator keputusan pembelian atau variabel Y. Variabel X atau yang

disebut variabel independent (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi perubahan timbulnya variabel terikat (dependent).

## **G. Hipotesis**

Ho : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian survei pada pengunjung Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian survei pada pengunjung Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil , tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif , distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosialogis maupun psikologis (Sugiyono 2009 : 7).

### **2. Definisi Operasional**

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat dua variabel yang diteliti dengan indikator sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

### **Definisi Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Komunikasi Pemasaran Terpadu	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena brosurnya menarik</li> <li>2. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena isi brosurnya jelas</li> <li>3. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena harga produk di dalam brosur sesuai dengan harga yang ada di toko</li> </ul>
		<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena banyak potongan harga yang diberikan</li> <li>5. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena banyak hadiah yang diberikan melalui program undian</li> <li>6. Saya berbelanja di Mirota Kampus karena banyak keuntungan dengan menggunakan Mirota Kampus <i>Member Card</i></li> </ul>
		<i>PR and Publicity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Publikasi yang dilakukan Mirota Kampus di media sosial sangat informatif</li> <li>8. Publikasi yang dilakukan Mirota Kampus di media sosial sangat menarik</li> <li>9. Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan seperti talkshow yang diselenggarakan Mirota Kampus</li> </ul>
		<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10. SPG Mirota Kampus memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada saya</li> <li>11. SPG Mirota Kampus bersikap ramah dan sabar ketika menjelaskan produk kepada saya</li> <li>12. Ketika SPG Mirota Kampus menjelaskan suatu produk, maka saya tertarik untuk membeli produk tersebut</li> </ul>
		<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13. Saya terbantu dengan adanya katalog Mirota Kampus</li> <li>14. Saya bersedia melakukan belanja</li> </ul>

			<p>online yang disediakan oleh Mirota Kampus</p> <p>15. Pihak Mirota Kampus menyediakan adanya jasa pengiriman barang ketika berbelanja online</p>
2.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	<p>16. Saya membutuhkan tempat berbelanja yang harganya terjangkau tetapi berkualitas</p> <p>17. Saya membutuhkan tempat berbelanja dengan memiliki produk yang lengkap</p> <p>18. Supermarket Mirota Kampus sesuai dan tepat dengan kebutuhan saya</p>
		Pencarian Informasi	<p>19. Saya mencari informasi tentang supermarket dengan harga terjangkau tetapi berkualitas</p> <p>20. Saya mencari informasi tentang supermarket dengan memiliki produk yang lengkap</p> <p>21. Saya dengan mudah mendapatkan informasi dari keluarga maupun teman yang sudah berbelanja di Mirota Kampus</p>
		Penilaian Alternatif	<p>22. Saya mengevaluasi harga di beberapa supermarket lain yang berada di Yogyakarta</p> <p>23. Saya mengevaluasi kelengkapan produk di beberapa supermarket lain yang berada di Yogyakarta</p> <p>24. Saya mengevaluasi kualitas produk di beberapa supermarket lain yang berada di Yogyakarta</p>
		Keputusan Membeli	<p>25. Saya memutuskan untuk berbelanja di Mirota Kampus setelah membandingkan harganya di supermarket lain</p> <p>26. Saya memutuskan untuk berbelanja di Mirota Kampus setelah membandingkan kelengkapan produk di supermarket lain</p> <p>27. Saya memutuskan untuk berbelanja di Mirota Kampus berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain</p>

		Perilaku Pasca Pembelian	<p>28. Setelah melihat harga dan kualitas produk di Mirota Kampus, maka saya akan melakukan pembelian kembali</p> <p>29. Setelah melihat kelengkapan produk di Mirota Kampus, maka saya akan melakukan pembelian kembali</p> <p>30. Mirota Kampus sangat sesuai dengan kebutuhan saya, maka saya akan melakukan pembelian kembali</p>
--	--	--------------------------	---

Sumber : Olahan Peneliti

### 3. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden yaitu konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Dan pengambilan data sekunder melalui wawancara dengan humas PT. Mirota Nayan mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

### 4. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono 2016 : 119). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan peneliti ialah *simple random sampling*.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Hasil teknik penelitian pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kuesioner secara offline maupun online. Tetapi dalam keadaan dilapangan, peneliti hanya menggunakan 4 skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti memperoleh data melalui buku, majalah, jurnal ataupun literatur yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data melalui pencatatan dengan responden untuk mendapatkan laporan ataupun arsip dan sebagainya.

## **6. Uji Validitas**

Menurut Singarimbun (1989) dalam Sunyoto (2013 : 132) uji validitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur mengetahui sah atau tidaknya dalam suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* untuk membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel.

## **7. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrikt. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang

terhadap pertanyaan ialah konsisten (Sunyoto 2009 : 68). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha*. Suatu pertanyaan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $> 0,60$ . Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.

## **8. Uji Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah metode analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan penyusunan data kedalam grafik atau tabel lalu meringkasnya dengan ukuran statistik. Penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian (Neuman 2015 : 457). Analisis regresi linear sederhana yaitu apabila memiliki dua variabel yang diteliti dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

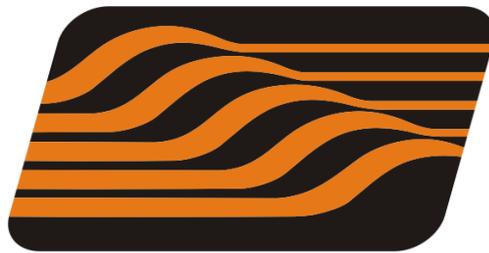
## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM**

#### **A. Logo Mirota Kampus**

**Gambar 2.1**

**Logo Mirota Kampus**



Sumber : Mirota Kampus

#### **B. Visi dan Misi**

Visi Mirota Kampus ialah berusaha mewujudkan Mirota Kampus sebagai Rumah Belanja Terpercaya dan menjadikan Mirota Kampus sebagai rumah belanja yang bernuansa kekeluargaan, dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah serta fasilitas yang aman dan nyaman. Dengan demikian Mirota Kampus mempunyai nilai tambah dan dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta. Sedangkan misi Mirota Kampus ialah meningkatkan kualitas layanan internal maupun eksternal untuk kepuasan konsumen serta mengoptimalkan program-program penjualan melalui strategi penjualan “Belanja Luar Biasa Murah”.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1. Deskripsi Penelitian**

Menurut Deni Darmawan ( 2013 : 2) penelitian merupakan sebagian kegiatan mencari, menyelidiki dan melakukan percobaan ilmiah dalam suatu bidang apapun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang disebarakan ke 96 responden dengan karakteristik atau profil yang berbeda-beda. Jumlah pernyataan dalam kuesioner ini ialah 29 yang terbagi menjadi 14 pernyataan untuk variabel komunikasi pemasaran atau variabel X dan 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian atau variabel Y.

##### **2. Uji Validitas**

Menunjukkan bahwa ada 1 pernyataan yang tidak valid atau  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Pernyataan itu terdapat pada nomor 2 yang berisi tentang “saya berbelanja di Mirota Kampus karena isi brosuranya jelas”. Oleh sebab itu, pernyataan tersebut harus dihapus dalam tabel kuesioner yang akan disebarakan. Jadi, total pernyataan yang ada dengan kevalidan datanya ialah sejumlah 29 butir pernyataan.

##### **3. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,515 dan 0,783 dimana nilai tersebut lebih dari 0,6.

#### **4. Analisis Data**

##### **a. Uji Normalitas**

Analisis data uji normalitas digunakan untuk mengamati apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Purwanto, 2011:156). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan SPSS 24, peneliti menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikan sebesar 0.05. Berdasarkan perhitungan data di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) pada *Asymp. Sig* sebesar 0.200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, hal tersebut mengatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

##### **b. Uji Linearitas**

Berdasarkan perhitungan uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi (p) pada *deviation from linearity* sebesar 0.234 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $p < 0.05$ ) hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan yang linear antara variabel X yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

##### **c. Uji Korelasi Sederhana**

Hubungan atau korelasi dalam penelitian ini mengarahkan seberapa besar pengaruh positif atau negatif. (Kesumawati dkk, 2017:105). Data yang sudah dihitung menunjukkan bahwa korelasi R sebesar 0,404 dan *R square* sebesar 0,301 yang

mempunyai arti bahwa pengaruh variabel X atau komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel Y atau keputusan pembelian adalah 49,6% dan sekitar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan data analisis yang digunakan peneliti ialah analisis regresi linear sederhana. Rumus uji regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24,138 + 0,506X$$

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa :

- 1) Dalam tabel *constant* sebesar 24,138 yang mengartikan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah 24,138.
- 2) Koefesien regresi X sebesar 0,506 yang menyatakan jika komunikasi pemasaran terpadu dinaikan satu nilai maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,506. Sebaliknya jika jika komunikasi pemasaran terpadu diturunkan satu nilai maka nilai keputusan pembelian menurun sebesar 0,506.

Setelah pengambilan keputusan yang tepat maka menghasilkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa

variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## **B. Pembahasan**

Konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan tidak bisa memberikan kepuasan yang sebanding dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *stimulus respons*. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan yang diberikan kepada khalayak akan menghasilkan suatu tanggapan. Jika rangsangan tersebut positif maka tanggapan yang didapat akan positif dan sebaliknya. Stimulus atau rangsangan dalam penelitian ini ialah komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki indikator berupa periklanan, promosi penjualan, humas penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Lalu tanggapan yang diterima ialah keputusan pembelian yang memiliki indikator berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Untuk mengetahui hubungan atau korelasi dari kedua variabel tersebut di uji dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan menghasilkan angka 0,521 yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut dalam tingkatan sedang. Dari hasil ini, diolahlah data yang menjelaskan bahwa  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak. Artinya ialah terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian melalui survei konsumen Mirota Kampus. Dalam rumus atau angka yang dihasilkan ialah nilai 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, peneliti menyimpulkan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta sebagai berikut :

1. Teori yang tepat dalam penggunaan penelitian ini ialah teori *stimulus respon*. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* atau rangsangan yang diberikan kepada khalayak mendapatkan tanggapan atau *respons*. Jika rangsangan positif maka tanggapan yang diterima juga positif dan sebaliknya.
2. Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima atau adanya pengaruh dan  $H_o$  ditolak atau tidak adanya pengaruh. Jadi, penelitian ini memiliki adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.
3. Hubungan atau korelasi dari kedua variabel tersebut di uji dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan menghasilkan angka 0,521 yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut dalam tingkatan sedang
4. Berdasarkan korelasi R sebesar 0,404 dan *R square* sebesar 0,301 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel X atau komunikasi pemasara terpadu terhadap variabel Y atau keputusan pembelian

adalah 49,6% dan sekitar 50,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar dari penelitian tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diajukan, peneliti mengajukan beberapa saran setelah melakukan analisis data dan pembahasan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus sudah cukup baik untuk menarik para konsumennya, akan lebih baik lagi jika ada peningkatan atau ada metode lain dalam menarik hati para pelanggan atau konsumen.
2. Salah satu indikator komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal banyak dinilai konsumen seperti SPG atau Karyawan yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam menghadapi keinginan konsumen. Ada baiknya juga perusahaan memberikan pemahaman bagi SPG atau Karyawan dalam keramah tamahan terhadap konsumen atau pelanggan.
3. Peneliti hanya menggunakan faktor dari eksternal yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya lebih banyak meneliti bagaimana internal dalam perusahaan. Tujuannya agar lebih banyak pengetahuan atau referensi penelitian dalam perusahaan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta Rajagrafindo Persada
- Basu Swastha, Dhamesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-benar Berhasil*. Tangerang : Binapura Aksara
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Kesumawati, Nila dkk. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok : Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga
- Neuman, Lawrence. 2015. *Metodelogi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi 7*. Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga

- Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication Teks Dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu

**Jurnal :**

- Rosyad, Udung Noor. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *Jurna Sosial dan Pembangunan*. Universitas Islam Bandung. Volume 27 Nomor 02.
- Susilowati, Christin . 2012. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (Studi pada penggunaan IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Brawijaya*. Volume 10 Nomor 01.
- Hendri, Meriza. 2016. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra rasa melati oleh remaja di kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi Universitas Widyatama*. Volume 12 Nomor 03.

**Sumber Internet :**

- [id.m.wikipedia.org/wiki/Eceran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Eceran) diakses pada 21 November 2018 pukul 15:50
- [id.m.wikipedia.org/wiki/Supermarket](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Supermarket) diakses pada 21 November 2018 pukul 16:00
- [www.mirotakampus.com](http://www.mirotakampus.com) diakses pada 21 November 2108 pukul 16:15
- [www.ulasangoogle.com](http://www.ulasangoogle.com) diakses pada 21 November 2018 pukul 16:30