

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
PADA SAMSUNG EXPERIENCE STORE
MARGOCITY DEPOK**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh

MUHAMMAD ISHAQ
NIM: 2411806838



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

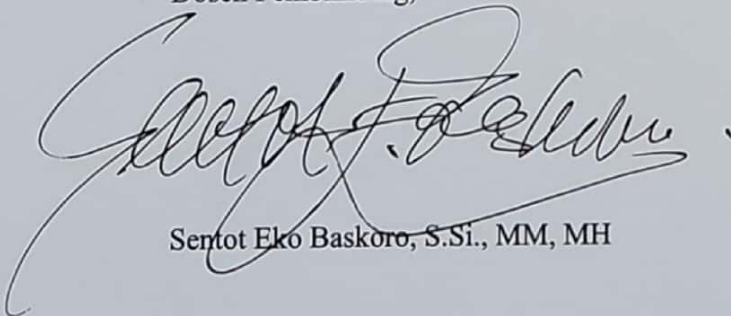
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
PADA SAMSUNG EXPERIENCE STORE
MARGOCITY DEPOK**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD ISHAQ
NIM : 2411806838
Jurusan : Manajemen

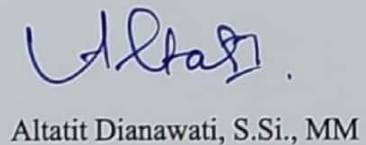
Telah Disetujui dan Disahkan di Depok pada Tanggal 16 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,



Sentot Eko Baskoro, S.Si., MM, MH

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta., SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA
SAMSUNG EXPERIENCE STORE
MARGOCITY DEPOK**

Oleh:

Nama : MUHAMMAD ISHAQ
NIM : 2411806838
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Agustus 2022
Waktu : 08.30 – 10.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi
Ketua : Altatit Dianawati, S.Si., MM (.....)
Anggota I : Fajar Pitaloka, SE, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ishaq

NIM : 2411806838

Jurusan : Manajemen

Nomor KTP : 3276012111950003

Alamat : Jl. Raya Sawangan Gg. Atas No. 78 RT. 01/09 Kel. Mampang
Kec. Pancoran Mas Depok 16433

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Samsung Experience Store Margocity Depok ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 25 Juli 2022

Muhammad Ishaq

ABSTRAK

MUHAMMAD ISHAQ, NIM 2411806838. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Samsung Experience Store Margocity Depok.

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *handphone* atau bisa melalui internet (*chatting* dan *e-mail*). *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Salah satu merek *Handphone* yang sudah sangat dikenal baik oleh konsumen khususnya di Indonesia adalah Samsung. *Handphone* pabrikan asal Korea ini termasuk salah satu yang paling lama di Indonesia. Inovasi yang terus dilakukan menyesuaikan dengan perkembangan zaman menjadikan Samsung terus bertahan dari masa ke masa ditengah gempuran produsen-produsen baru yang menawarkan segala kecanggihan dari produknya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), dan penjualan langsung (X4) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (Y). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan menggunakan spss 24. Teknik analisis yang digunakan yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas, analisis regresi linier berganda, serta koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis berupa uji t parsial dan uji F simultan. data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa 94,4% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung sedangkan sisanya 5,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Hasil uji F simultan menunjukkan $421,939 > 2,70$ dan $0,000 < 0,05$ yang artinya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan variabel periklanan $0,000 < 0,05$, promosi penjualan $0,036 < 0,05$, publisitas $0,000 < 0,05$, dan penjualan langsung $0,000 < 0,05$ yang artinya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah penjualan langsung dengan nilai *standardized coefficient beta* 0,345.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Penjualan langsung, Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas

ABSTRACT

MUHAMMAD ISHAQ, NIM 2411806838. *The Influence of Marketing Communication on Samsung Mobile Purchase Decisions at the Samsung Experience Store Margocity Depok.*

In modern times like today, there are many types of communication tools, such as landlines, cellphones or via the internet (chat and e-mail). Mobile phones are not a luxury item for today's society, because almost all people have cellphones. People are more interested and use mobile phones more than other communication tools, because they are easy to carry and can be used whenever the user needs it. One of the mobile brands that is well known by consumers, especially in Indonesia, is Samsung. This Korean mobile phone manufacturer is one of the oldest in Indonesia. Innovations that continue to be made to adapt to the times make Samsung continue to survive from time to time amidst the onslaught of new manufacturers who offer all the sophistication of their products.

This study aims to determine and analyze the effect of marketing communication variables consisting of advertising (X1), sales promotion (X2), publicity (X3), and direct sales (X4) on the purchase decision of Samsung mobile phones (Y). The analysis method in this study uses primary data which is processed using SPSS 24. The analytical technique used is validity and reliability testing, classical assumption test in the form of heteroscedasticity test, multicollinearity test, and normality test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R²) and hypothesis testing in the form of partial t-test and simultaneous F-test. valid data that has been collected as many as 100 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique.

The results of the study using the coefficient of determination R² showed that 94.4% of purchasing decision factors could be explained by advertising, sales promotion, publicity, and direct selling, while the remaining 5.6% was explained by other factors not included in this study. Simultaneous F test results show $421,939 > 2.70$ and $0.000 < 0.05$, which means that advertising, sales promotion, publicity, and direct selling simultaneously affect purchasing decisions. The results of the partial t test show that the advertising variable is $0.000 < 0.05$, sales promotion is $0.036 < 0.05$, publicity is $0.000 < 0.05$, and direct sales is $0.000 < 0.05$, which means that advertising, sales promotion, publicity, and direct selling have a significant effect. partial to purchasing decisions. The dominant variable influencing purchasing decisions is direct sales with a standardized coefficient beta value of 0.345.

Keywords : Purchase decision, Direct selling, Advertising, Sales promotion, Publicity

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayat serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Samsung Experience Store Margocity Depok ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari *Handphone* dalam kegiatan sehari-hari mereka. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi seseorang membeli *handphone*.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'I, SE., MAP selaku ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta., SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Sentot Eko Baskoro, S.Si., MM, MH selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya jurusan manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
8. Bapak Sandi selaku pimpinan Samsung Experience Store Margocity Depok yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
9. Ayahanda Bapak Johan Syah dan Ibunda Ibu Deliani tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 25 Juli 2022

Penulis,

MUHAMMAD ISHAQ

NIM: 2411806838

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2. Periklanan	11
2.1.3. Promosi Penjualan	12
2.1.4. Publisitas	13
2.1.5. Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	14
2.1.6. Konsumen dan Perilaku Konsumen	15
2.1.7. Pengambilan Keputusan Konsumen	16
2.1.8. Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis	26
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 27
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi	27

3.3.2. Sampel	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1. Kuesioner	29
3.4.2. Studi Pustaka	29
3.4.3. Skala Pengukuran	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1. Definisi Variabel Penelitian	30
3.5.2. Operasional Variabel Penelitian	31
3.6. Alat Analisis	33
3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.7. Uji Asumsi Klasik	34
3.7.1. Uji Normalitas	34
3.7.2. Uji Multikolinearitas	34
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	34
3.8. Teknik Analisis Data	33
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.9. Uji Hipotesis	35
3.9.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	35
3.9.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	36
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	 38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2 Karakteristik Responden	41
4.1.3 Tanggapan Responden.....	42
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	48
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.7 Uji Hipotesis.....	55
4.2 Pembahasan	58
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	 61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Top Brand Index <i>Smartphone</i> Fase 1 2022	2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel 3.2.	Definisi Operasional	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	41
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan.....	42
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	44
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Publisitas	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Langsung	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas.....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Langsung.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13	<i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.16	Uji t Parsial.....	55
Tabel 4.17	Uji F Simultan	56
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi R^2	57
Tabel 4.19	Pengaruh Dominan.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	67
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3. Tabulasi Data	72
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	75
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	82
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	83
Lampiran 7. Tabel r,t,F	84