



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RAMAYANA *DEPARTEMENT STORE*
CIPUTAT, TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI
Della Rustami
1502025059

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RAMAYANA *DEPARTEMENT STORE*
CIPUTAT, TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Della Rustami

1502025059

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKAS PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA DEPARTEMENT STORE CIPUTAT, TANGERANG SELATAN”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27 Agustus 2019

METERAI
TEMPER
GOOD
(Della Rustami)
NIM 1502025059

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL

**:PENGARUH KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RAMAYANA *DEPARTEMENT STORE*
CIPUTAT,TANGERANG SELATAN**

NAMA

: DELLA RUSTAMI

NIM

: 1502025059

PROGRAM STUDI

: MANAJEMEN

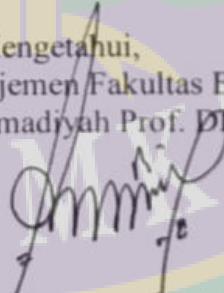
TAHUN AKADEMIK

: 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE, MM	
Pembimbing II	Dr. Sunarta, MM	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA *DEPARTEMENT STORE* CIPUTAT, TANGERANG SELATAN.

Yang disusun oleh :
Della Rustami
1502025059

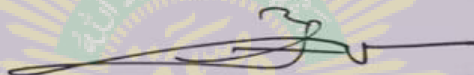
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

DR. HAMKA

Pada tanggal : 18 September 2019

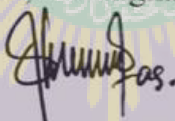
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



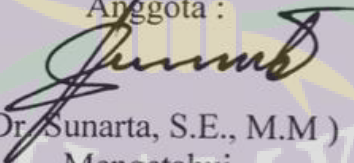
(Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Ani Silvia, S.TP., M.SM)

Anggota :

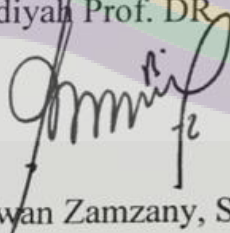


(Dr. Sunarta, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

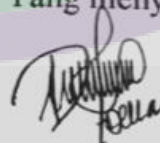
Nama : Della Rustami
NIM : 1502025059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORECIPUTAT, TANGERANG SELATAN” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Agustus 2019
Yang menyatakan



(Della Rustami)

ABSTRAK

Della Rustami (1502025059)

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORE CIPUTAT, TANGERANG SELATAN

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Pelayanan, keputusan Pembelian*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Komunikasi Pemasaran Terpadu* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Keputusan Pembelian*. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel berjumlah 108 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Accidental sampling*. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) nilai $t_{hitung} (1,994) > \text{nilai } t_{tabel} (1,982)$, dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif. (2) nilai $t_{hitung} (16,323) > \text{nilai } t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan (3) berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Della Rustami (1502025059)

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT THE RAMAYANA DEPARTEMENT STORE CIPUTAT, SOUTH TANGERANG

Esay. Bachelor program management study program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah prof.Dr.Hamka. 2019.Jakarta

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Service Quality, Purchasing decisions*

The purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication and service quality on purchasing decisions of 108 respondent's data sources and secondary data obtained through the books in this study, namely the accidental sampling method. Data analysis processing techniques used are descriptive analysis, assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linier regression analysis multiple linier regression analysis with processed using SPSS 20. The result of research with a significance level of 5% found that : (1) value $t_{\text{calculated}} (1,994) > \text{value } t_{\text{table}} (1,982)$, and significant value $(0,000) < \text{value } \alpha (0,05)$, then integrated marketing communication has a positive effect on purchasing decisions, (2) value $t_{\text{calculated}} (16,323) > \text{value } t_{\text{table}} (1,982)$ and significant value $(0,000) < \text{value } \alpha (0,05)$ then service quality has a positive effect on purchasing decisions, and (3) based on the way of making simultaneous test decision in regression analysis it can be conclude that integrated marketing communication and service quality have a significant effect on purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'alamin, Wa shallallahu wa sallam 'ala Nabiyyina Muhammadin, Wa 'ala alihi wa shahbihi ajma'in, Amma ba'du.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat Iman, Islam, serta Ikhsan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana Departement Store Ciputat, Tangerang Selatan.”**

Skripsi ini penulis sajikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat di dalam menyelesaikan program Strata Satu untuk Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, maka penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE, MM., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

4. Bapak Faisal Ridwan Zamzany, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
5. Bapak Edi Setiawan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing sementara proposal skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
6. Ibu Eti Rochaeti, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
7. Bapak Dr. Sunarta, MM., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
8. Orang tua tercinta, Bapak Rustam Efendi dan Ibu Ernawati serta kaka tersayang Putra, Reni, Rossy serta semua sanak saudara tersayang, yang selalu mendo'akan, membimbing, memberikan segala bentuk kasih sayang yang tidak dapat digantikan oleh apapun yang ada di dunia serta memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Anita Tri Agustin, Dwiistiyana, Dinda Nurul Lina, dan Nayatul Fadillah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.


11. Semua orang – orang terdekat saya yang tidak bisa saya lupakan jasanya untuk membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

12. Semua rekan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2015 yang telah membantu saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 27 Agustus 2019


Penulis

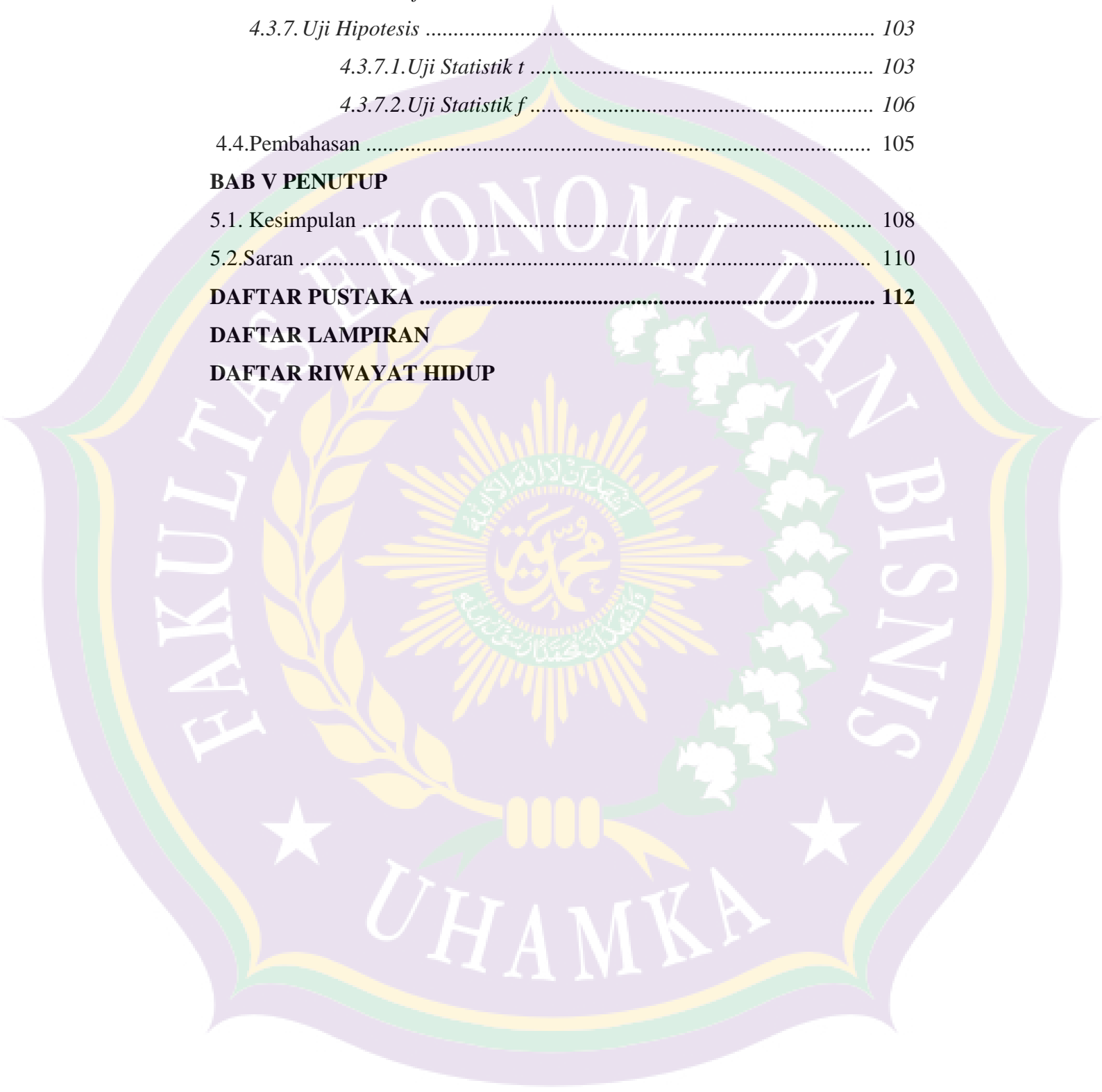
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Pembatasan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Penelitian Terdahulu	6
2.2. Telaah Pustaka	17
2.2.1. Pengertian Manajemen	17
2.2.2 Fungsi Manajemen	29
2.2.3 Tujuan Manajemen	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21

2.2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	22
2.2.2. Komunikas Pemasaran Terpadu	23
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Terpadu	23
2.2.2.2. Dimensi Komunikasi Pemasaran Tepadu	25
2.2.2.3. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
2.2.3. Kualitas Pelayanan	26
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.2.3.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	28
2.2.3.3. Dimensi Kulitias Pelayanan	30
2.2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	33
2.2.4. Keputusan Pembelian	34
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.2.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	36
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4. Rumusan Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	40
3.2. Operasionalisasi Variabel	40
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1. Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	47
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	47
3.5.1.1. Uji Validitas Data	47
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	48
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda	51

3.5.3.1. Model Regresi Linier Berganda	51
3.5.3.2. Uji Asumsi Klasik	52
3.5.4 Analisis Korelasi	55
3.5.5 Koefisien Determinasi	56
3.5.6 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Lokasi Penelitian	59
4.1.2. Sejarah Singkat Ramayana.....	59
4.1.3. Visi Ramayana	60
4.1.4. Misi Ramayana	60
4.2. Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	61
4.2.1. Karakteristik Responden	61
4.2.2. Analisis Per Variabel	64
4.2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)	65
4.2.2.2. Kualitas Pelayanan (X_2)	74
4.2.2.3. Keputusan Pembelian (Y)	81
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.3.1. Uji Validitas Kuesioner	88
4.3.2. Uji Reliabilitas Kuesioner	90
4.3.3. Analisis Statistik Deskriptif	91
4.3.4. Analisis Model Regresi Linier Berganda	93
4.3.4.1. Model Regresi Linier Berganda	93
4.3.4.2. Uji Asumsi Klasik	94
4.3.4.2.1. Uji Normalitas	94
4.3.4.2.2. Uji Multikolinearitas	96
4.3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	97
4.3.4.2.4. Uji Autokorelasi	99
4.3.5. Analisis Korelasi	100
4.3.5.1. Analisis Korelasi Parsial	100
4.3.5.2. Analisis Korelasi Simultan	101

4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi	102
4.3.7. Uji Hipotesis	103
4.3.7.1. Uji Statistik t	103
4.3.7.2. Uji Statistik f	106
4.4. Pembahasan	105
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.	Garis Kontinum	52
3.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	98
4.	<i>Scatterplot</i>	100

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	12
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	49
4.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	51
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	58
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
10.	Ramayana memberikan diskon sebagai salah satu daya tarik bagi calon konsumen	67
11.	Ramayana memberikan sebuah kupon mendapatkan produk gratis secara cuma-cuma untuk konsumen yang sudah setia atau menjadi member.....	68
12.	Ramayana menggunakan media iklan cetak seperti majalah yang mendorong minat beli konsumen.....	68
13.	Ramayana menggunakan media iklan elektronik yang mendorong minat beli konsumen.....	69
14.	Ramayana memberikan promo buy 1 get 1 sebagai salah satu daya tarik bagi calon consume	70
15.	Ramayana memberikan pelayanan yang bagus (baik) kepada konsumen	70
16.	Ramayana mengadakan undian hadiah untuk menarik perhatian konsumen	71
17.	Ramayana suka mengadakan sponsor event bazaar diluar toko untuk menarik konsumen	72
18.	Ramayana mempunyai media identitas seperti aplikasi	72
19.	Ramayana membuat konten yang diperuntukan untuk	
20.	konsumen untuk membeli.....	73

21. Ramayana memberikan peraga untuk mengambil hati atau menarik perhatian konsumen	74
22. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu (X_1)	74
23. Penampilan karyawan Ramayana dalam melayani konsumen sangat rapih dan bersih.....	76
24. Saya merasa puas dengan fasilitas tempat lahan parkir Ramayana sangat luas dan aman	77
25. Kecermatan petugas dalam melayani sudah baik.....	77
26. Karyawan Ramayana cekatan dalam menangani kebutuhan pilihan konsumen	78
27. Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen.....	79
28. Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat.....	79
29. Kemampuan karyawan ramayana dapat dipercaya.....	80
30. Ramayana memberikan jaminan biaya apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan	80
31. Karyawan segera minta maaf saat terjadi kesalahan.....	81
32. Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan	82
33. Indikator Kualitas Pelayanan (X_2)	82
34. Saya membeli karena saya membutuhkan produknya.....	82
35. Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana	84
36. Saya mencari tahu informasi sebelum saya melakukan pembelian	85
37. Saya membeli karena saya sangat butuh dengan produknya	85
38. Saya membeli di Ramayana karena saya suka dengan produk di ramayana.....	86
39. Saya membeli produk di Ramayana karena harganya sesuai dengan produknya.....	86

40. Saya membeli produk di Ramayana karena kualitas produknya sangat baik	87
41. Saya membeli produk di Ramayana karena merupakan produk yang modern	87
42. Saya merasa puas setelah membeli produk di Ramayana	88
43. Setelah saya membeli produk, saya melakukan pencarian informasi pada produk itu kembali dengan gaya barunya.....	89
44. Indikator Keputusan Pembelian(Y)	89
45. Uji Validitas Variabel X_1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	91
46. Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)	92
47. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	92
48. Hasil Uji Reliabilitas	93
49. Analisis Deskriptif Statistik	94
50. Regresi Linier Berganda	95
51. Uji Normalitas	97
52. Uji Multikolinieritas	99
53. Hasil Uji Autokorelasi	101
54. Koefisien Korelasi Parsial	102
55. Koefisien Korelasi Parsial	102
56. Hasil Koefisien Korelasi Berganda	103
57. Koefisien Determinasi (R^2)	104
58. Uji Statistik t (parsial)	105
59. Uji Statistik F (simultan)	106

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/35
2.	Data Kuesioner 2019: Karakteristik Responden	6/35
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden	9/35
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0	18/35
5.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0	21/35
6.	Uji Deskriptif Statistik	22/35
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda	22/35
8.	Uji Asumsi Klasik	22/35
9.	Analisis Korelasi	25/35
10.	Analisis Koefisien Determinasi	26/35
11.	Hasil Uji Statistik	26/35
12.	Tabel r (df=101-134)	27/35
13.	Tabel t (df=80-120)	28/35
14.	Tabel f (df= 91-130)	29/35
15.	Surat Tugas	30/35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini membuat para pelaku bisnis untuk terus memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen yang beragam. Konsumen saat ini menuntut para pembisnis akan adanya kualitas yang baik dan harga yang rendah. Ini merupakan salah satu tantangan untuk para pembisnis untuk membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Dampaknya adalah perusahaan harus berfikir lebih keras untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi untuk bersaing di pasar.

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja sama (Kotler & Amstronng, 2015, hal 138)

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas kualitas pelayanan yang baik dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsisten komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan. (Kotler & Amstrong 2014. Hal 605)

PT Ramayana Departement Store sebagai perusahaan industri yang merupakan perusahaan menjual produk sandang dan juga pasar swalayan dengan menjadikan perusahaan yang ternama maka PT Ramayana Departement store mengutamakan kualitas pelayanan yang dimilikinya pada karyawan untuk konsumennya.

PT Ramayana Departement Store ini maka telah menyadari pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpdu ini berawal ketika penurunan keputusan pembelian konsumen.

(<https://en-id.gerja.com>)

PT Ramayana Departement Store untuk menginformasikan segala sesuatu tentang Ramayana dilakukan melalui *Press relase* di media masa dan berbagai aktivitas *Marketing Communication Officer*. PT Ramayana Departement Store menyiarkan iklannya juga dilakukan di beberapa media masa diantaranya radio, majalah, televise, internet dan media lainnya. (<https://www.kompasiana.com>)

Perkembangan teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran. PT Ramayana Departement Store sangat menyadari bahwa cara mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya telah berubah dengan cepat. Pemasar kritis akan melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Bagi PT Ramayana Departement Store hal demikian dipicu oleh berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan bisnis dan juga di dalam perusahaan, fenomena tersebut meliputi antara lain persaingan produk yang serupa, lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah, dan kurangnya penggunaan media promosi. (www.idnfinancials.com)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Departement Store* untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramayana *Departement Store*”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis menyusun batasan masalah agar peneliti bias terfokus dari ini permasalahan, diberikan batasan-batasan masalah, yaitu meneliti apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian pada *Ramayana Departement Store* di Ciputat Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Ramayana Departement Store* di Ciputat Tangerang Selatan?

3. Bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana *Departement Store* di Ciputat Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana *Departement Store* adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya pemasaran yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan.

2. Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan untuk menambah referensi di dalam pustaka khususnya di bidang pemasaran dan sebagai bahan untuk peneliti lain mengembangkan selanjutnya

3. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam menyimpulkan strategi di dalam pemasaran Ramayana *Departement Store* dibidang pelayanan yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, Thoriq Aziz. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negri. Yogyakarta. Skripsi
- Ali, Hasan (2015). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressindo
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fayol, Henry. (2013). *Manajemen Public Relation*. Jakarta . PT Elex Media
- Freddy, Rangkuti. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gamedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Bisnis online Kepopulean.
- Kotler dan Amstrong. (2013) *.Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta:Erlangga
- _____. (2016). *Proses Keputusan Pembelin*. E-journal Amik bsi. Jakarta : Pondok Labu

Lovelock, Tjiptono. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Ofset

Robbins,P. Stephen dan Mary Coutler. (2012). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty

_____. (2014).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta

_____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Suhaji, Indra Aditia. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*. *Jurnal Widyamanggala*, 1-19.

_____. (2014).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta

_____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. (2015).*Keputusan Pembelian*. Edisi kedua. Jakarta : PT Inedks Gramedia

Tjiptono. (2014). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Ofset.

Tjiptono, Kotler,P & Amstrong. (2014). *Principles Of Marketing*. Hall inc 13