



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BAJU PADA TOKO LEENEX
TANAH ABANG JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

Nayatul Fadilah

1502025277

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BAJU PADA TOKO LEENEX
TANAH ABANG JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

Nayatul Fadilah

1502025277

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU PADA TOKO LEENEX TANAH ABANG JAKARTA PUSAT”** 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, 28 Agustus 2019
Yang Menyatakan,



(Nayatul Fadilah)
NIM 1502025277

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELUAN PRODUK BAJU PADA TOKO LEENEX**

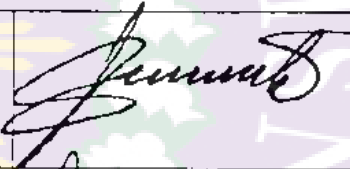

NAMA : **NAYATUL FADILAH**

NIM : **1502025072**

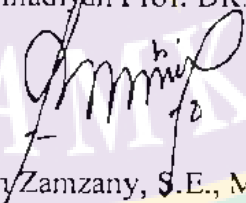
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

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

Pembimbing I	Dr. Sunarta, M.M.	
Pembimbing II	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E.,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 PRODUK BAJU
PADA TOKO LEENEX
TANAH ABANG JAKARTA PUSAT.**

Yang disusun oleh :
Nayatul Fadilah
1502025277

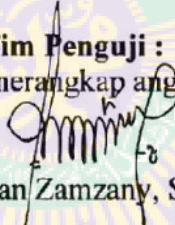
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal : 28 Agustus 2019

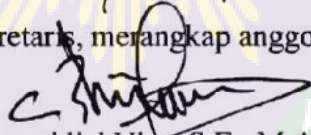
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



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

Sekretaris, merangkap anggota :



(Emaridial Ulza, S.E., M.A.)

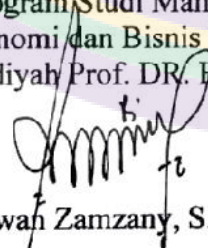
Anggota :



(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.)

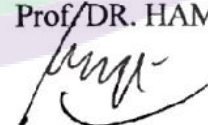
Mengetahui,

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



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

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



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

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

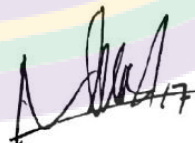
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nayatul Fadilah
NIM : 1502025277
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

demikian 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 PRODUK BAJU PADA TOKO LEENEX.”** 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 :.....
Yang menyatakan



(Nayatul Fadilah)

ABSTRAK

Nayatul Fadilah (1502025277)

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU TOKO LEENEX TANAH ABANG JAKARTA PUSAT

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 101 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 *Sampling Incidental*. 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) komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Nayatul Fadilah (1502025277)

THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND QUALITY OF SERVICE TO DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS LEENEX SHOP CLOTHING TABANG JAKARTA PUSAT

Scripsi Program study management study Program of management. Faculty of Economics and business of the University of Muhammadiyah, Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keywords: Integrated Marketing Communication, Service Quality, Purchasing decisions

The purpose of this study is to determine the effect of Integrated Marketing Communication and Service Quality on Purchasing Decisions The source of research data used is primary data from a sample of 101 respondents and secondary data obtained through books or literature relating to this research. The sampling method in this study is the Income Sampling method. Data analysis processing techniques used are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 20. The results of research with a significance level of 5% found that: (1) integrated marketing communication has a positive effect on purchasing decisions, (2) service quality has a positive effect on purchasing decisions, and (3) integrated marketing communication and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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 **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Toko Leenex. Tanah Abang Blok B Lt 1 .Los G.No 17-19 Jakarta Pusat.”**

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 Faizal 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. Bapak Dr. Sunarta, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
8. Orangtua tercinta, Bapak Busmar, Ibua Zuriati serta Kakak Yel Fianti, Yesi Fitria, Nur Beti, Nur Wilda H, M Idris, Abdul Halim dan juga Adek-adek yang selalu memberi dukungan dan doanya selama ini. 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. Suci Tri Utami, Resa Mulya, Tiska Amelia, Delma Mega Mustika, Ira Safitri, Nailul Fatmi, Mutia Handayani, Mita Wahyuni yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan skripsi.
11. Anita Tri Agustin, Della Rustami, Dinda Nurul Lina, dan Dwi Istiyana dan teman PKM yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Semua orang – orang terdekat saya yang tidak bisa saya lupakan jasanya untuk membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
13. 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, Mei 2019

Penulis



Nayatul Fadilah

1502025277

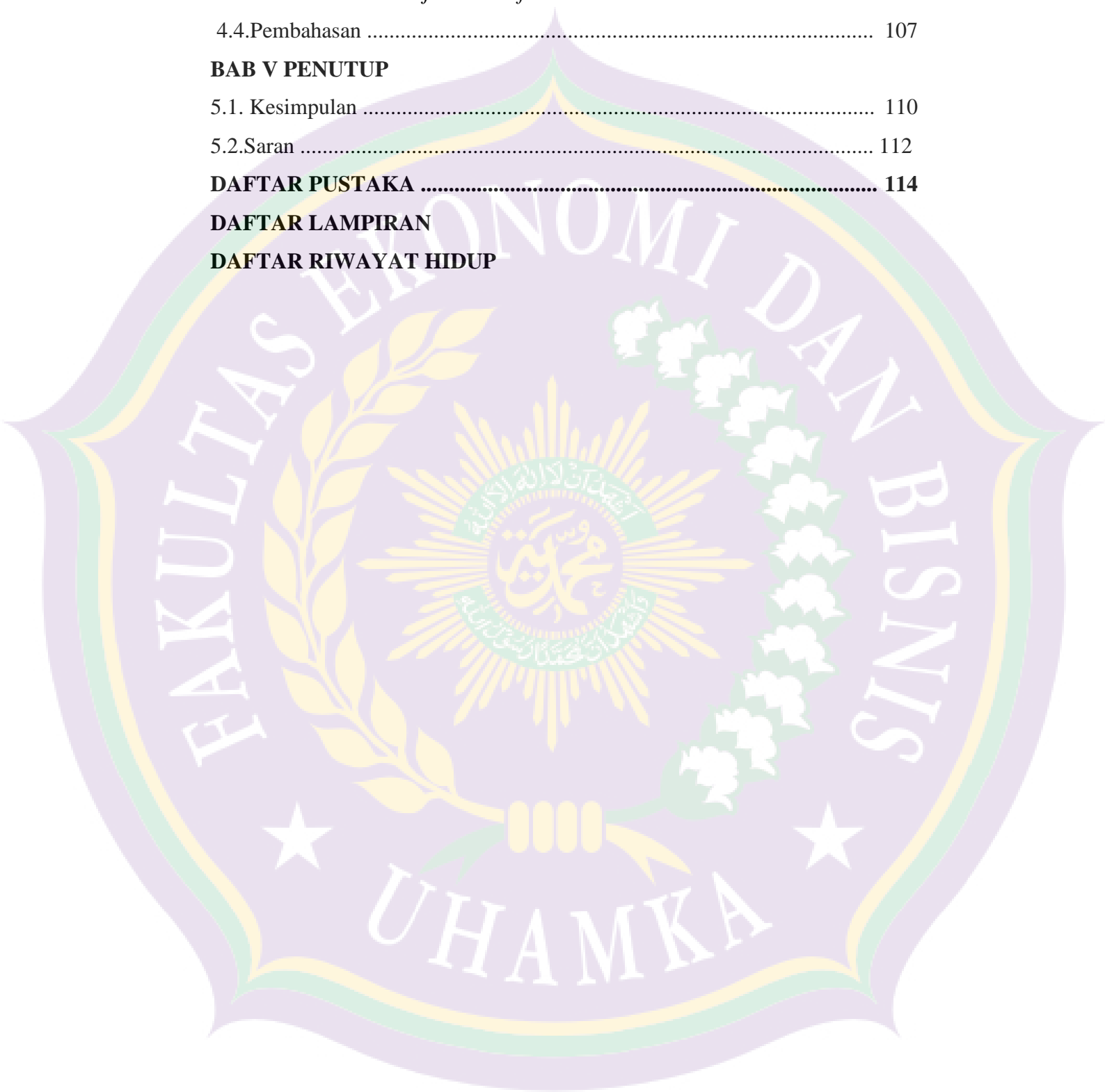
DAFTAR ISI

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	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pengertian Manajemen	17
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.4 Pengertian Jasa	19

2.2.5	<i>Katrakteristik dan Klasifikasi Jasa</i>	20
2.2.6	<i>Bauran prmasaran Jasa</i>	21
2.2.7	<i>Komunikasi pemasaran terpadu</i>	25
2.2.7.1	<i>Dimensi Komunikasi pemasaran terpadu</i>	27
2.2.7.2	<i>Indikator Komunikasi pemasaran terpadu</i>	29
2.2.8	<i>Kualitas Pelayanan</i>	30
2.2.8.1	<i>Dimensi Kualitas Pelayanan</i>	31
2.2.8.2	<i>Indikator Kualitas Pelayanan</i>	33
2.2.9	<i>Keputusan pembelian</i>	34
2.2.9.1	<i>Dimensi Keputusan pembelian</i>	35
2.2.9.2	<i>Indikator Keputusan pembelian</i>	36
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	36
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	39
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	40
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	43
3.3.1	<i>Populasi</i>	43
3.3.2	<i>Sampel</i>	44
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	46
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	46
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	46
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	47
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	47
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	47
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas</i>	49
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	50
3.5.3	<i>Analisis Model Resgresi Linier Berganda</i>	51
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	51
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	52
3.5.4	<i>Analisis Korelasi</i>	55

3.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	57
3.5.6	<i>Uji Hipotesis</i>	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.	<i>Lokasi Penelitian</i>	60
4.1.2.	<i>Sejarah Singkat Toko Leenex</i>	60
4.1.3.	<i>Profir singkat Toko Leenex</i>	61
4.1.4.	<i>Visi & Misi Toko Leenex</i>	62
4.2.	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	62
4.2.1.	<i>Identitas Responden</i>	62
4.2.2.	<i>Analisis Per Variabel</i>	67
4.2.2.1.	<i>Komunikasi Pemasaran Terpadu (X₁)</i>	67
4.2.2.2.	<i>Kualitas Pelayanan (X₂)</i>	75
4.2.2.3.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	82
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.3.1.	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	90
4.3.2.	<i>Uji Reliabilitas Kuesioner</i>	92
4.3.3.	<i>Analisis Statistik Dekriptif</i>	93
4.3.4.	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	95
4.3.4.1.	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	95
4.3.4.2.	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	96
4.3.4.2.1.	<i>Uji Normalitas</i>	96
4.3.4.2.2.	<i>Uji Multikolinearitas</i>	98
4.3.4.2.3.	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	99
4.3.4.2.4.	<i>Uji Autokorelasi</i>	100
4.3.5.	<i>Analisis Korelasi</i>	101
4.3.5.1.	<i>Analisis Korelasi Parsial</i>	101
4.3.5.2.	<i>Analisis Korelasi Berganda</i>	103
4.3.6.	<i>Analisis Koefisien Determinasi (R²)</i>	103
4.3.7.	<i>Uji Hipotesis</i>	104
4.3.7.1.	<i>Uji Statistik t</i>	104

4.3.7.2. Uji Statistik <i>f</i>	106
4.4. Pembahasan	107
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
3.	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	45
4.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	56
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
11.	Saya merasa Toko Leenex telah memberikan informasi yang jelas tentang produknya	66
12.	Toko Leenex telah menampilkan iklan yang sangat menarik	67
13.	Saya mendapat potongan harga yang di berikan Toko Leenex.....	68
14.	Toko Leenex mudah ditemukan karena cara penjualannya yang menarik dan simple.....	68
15.	Saya yakin produk baju Toko Leenex adalah yang Terbaik	69
16.	Informasi produk baju Toko Leenex sesuai dengan yang saya lihat di media social	69
17.	Saya merasa Toko Leenex dapat membantu menyelesaikan permasalahan pemilihan baju yang saya butuhkan	70
18.	Saya merasa telah mendapatkan informasi yang jelas tentang produk baju Toko Leenex	71
19.	Saya selalu suka dengan desain yang menarik dari produk baju Toko Leenex	71
20.	Saya merasa mudah mengetahui tentang produk Toko Leenex dengan adanya internet atau media sosial.....	72
21.	Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu (X ₁)	73

22. Toko Leenex menyediakan peralatan yang lebih modern dan Mudah di gunakan.....	74
23. Fasilitas yang di sediakan Toko Leenex sangat nyaman dan Bagus.....	75
24. Toko Leenex memberikan jaminan nyaman dalam berbelanja	75
25. Pelayanan Toko Leenex sangat cepat dang tanggap dalam melayani	76
26. Toko Leenex memberikan perhatian kepada setiap keluhan Konsumen	76
27. Toko Leebex dengan sigap merespon permintaan yang saya butuhkan.....	77
28. Toko Leenex memberikan jaminan kecepatan pengiriman barang pesanan saya	78
29. Keramahan dan kesopanan karyawan Toko Leenex dalam berkomunikasi	78
30. Perhatian karyawan Toko Leenex dalam memahami keinginan pembeli	79
31. Kepekaan karyawan Toko Leenex dalam melayani keinginan pembeli	79
32. Indikator Kualitas Pelayanan (X ₂).....	80
33. Sudah biasa membeli dan menggunakan produk baju Toko Leenex	81
34. Keinginan untuk membeli produk baju Toko Leenex karena produk yang ditawarkan bagus.....	82
35. Produk baju pada Toko Leenex bersumber dari keluarga/saudara dan teman-teman	83
36. Informasi mengenai produk baju Toko Leenex mudah ditemukan di media sosial/internet.....	83
37. Toko Leenex memiliki model-model terbaru dan menarik.....	84
38. Toko Leenex memiliki produk dengan merek sendiri yang sudah dikenal.	84
39. Saya membeli produk baju Toko Leenex karena kualitasnya Bagus.....	85
40. Toko Leenex menjual produk baju dengan model dan motif yang Menarik.....	86

41. Saya puas terhadap produk baju Toko Leenex dan melakukan pembelian ulang	86
42. Saya merekomendasikan produk baju Toko Leenex kepada orang lain.....	87
43. Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	88
44. Uji Validitas Variabel X_1 (Komunikasi Pemasaran Terpadu	89
45. Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)	90
46. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	91
47. Hasil Uji Reliabilitas	92
48. Analisis Deskriptif Statistik	93
49. Regresi Linier Berganda.....	94
50. Uji Normalitas	96
51. Uji Multikolinieritas	98
52. Hasil Uji Autokorelasi.....	100
53. Koefisien Korelasi Parsial.....	100
54. Koefisien Korelasi Parsial.....	101
55. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	102
56. Koefisien Determinasi (R^2)	103
57. Uji Statistik t (parsial)	104
58. Uji Statistik F (simultan).....	105

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.	Garis Kontinum	50
3.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	97
4.	<i>Scatterplot</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/31
2.	Data Kuesioner 2019: Karakteristik Responden	6/31
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden	9/31
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0	18/31
5.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0	21/31
6.	Uji Deskriptif Statistik	22/31
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda	22/31
8.	Uji Asumsi Klasik	22/31
9.	Analisis Korelasi	25/31
10.	Analisis Koefisien Determinasi	26/31
11.	Hasil Uji Statistik	26/31
12.	Tabel r (df=101-134)	27/31
13.	Tabel t (df=80-120)	28/31
14.	Tabel f (df= 91-130)	29/31
15.	Surat Tugas	30/31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Hal ini membuat praktik bisnis menggunakan teknologi mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Pada dasarnya suatu usaha mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, oleh sebab itu kegagalan dalam melakukan kegiatan pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berakibat sangat fatal bagi kelangsungan usaha kedepannya, sebagai pengusaha

harus mencari dan mengetahui bagaimana cara memasarkan sebuah produk untuk memperluas dan menguasai pasar, ini merupakan sebuah peran yang sangat penting, agar dapat mencapai semua itu perusahaan harus melakukan berbagai cara agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai. Seperti apa yang di lihat dan diketahui sekarang ini, suatu konsep pemasaran akan terus dan semakin berkembang dengan cepat sesuai dengan perkembangan jaman.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan atau menaikkan omset penjualan, paling tidak bisa mempertahankan tingkat penjualan yang telah di targetkan. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi Morissan dalam Yurika. dan Ramaswati (2012: 3)

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi yang dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi yang mampu membujuk konsumen dan dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.

Menurut Tjiptono dalam Sartika (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sasmita dalam Irna (2013), bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media pemasaran untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dengan kualitas produk dan pelayanan akan menambah nilai plus bagi para pengusaha dalam menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang di pasarkan. Karena keputusan pembelian sangatlah mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan, karena ini berkaitan dengan penilaian konsumen pada suatu produk tersebut bagus dan buruknya sutau kualitas ptoduk dan pelayanan akan mempengaruhi daya beli pada suatu produk yang akan menyebabkan kerugian bagi suatu usaha bahkan bagi kelangsungan usaha kedepannya.

Kualitas Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Tjiptono,2010:60). Kualitas Pelayanan ditentukan dari kemampuan perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dengan adanya Keputusan pembelian oleh konsumen akan menjadi penentu yang sangat penting bagi suatu usaha yang telah di bangun. Dalam proses penjualan yang akan terus di kenal banyak orang. Apabila pembelian suatu produk yang di pasarkan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Dimana Konsumen akan membuat sebuah referensi pada keputusan pembelian suatu produk yang paling diminatinya, yang akan menjadikan konsumen tertarik pada produk tersebut dan akan membuat sebuah keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2009) bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan adanya berbagai informasi yang didapat akan memudahkan konsumen menentukan sebuah keputusan pembelian.

Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah pembelian seperti cara memasarkan dan cara pelayanan dari produk tersebut. Sebuah promosi dalam penjualan online pada zaman sekarang ini menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha.

Mardiani dalam Ustadiyanto (2013), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa di bedakan menjadi dua: Pertama konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan atau rumah

tangganya, Dua konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan di jual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Karena banyaknya persaingan atau pengusaha yang berkecimpung dalam pemasaran melalui media sosial (*online*) jadi harus mampu memaksimalkan hal-hal tersebut. Dimana para pengusaha harus mempunyai suatu keunikan pada produk masing-masing agar para konsumen dapat tertarik dan ingin melakukan pembelian dalam kurun waktu yang lama atau *loyal* sebagai pelanggan yang setia.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran terpadu dapat lebih cepat meningkatkan penjualan. Dimana konsumen sudah percaya akan produk dan cara pelayanan yang baik dan bagus tentunya konsumennya akan tertarik untuk melakukan sebuah pembelian, karna produk yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik, dengan kata lain kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk produk baju pada toko Leenex.

Toko Leenex yang merupakan produsen berbagai jenis dan model kemeja pria dan jaket pria dan wanita. Toko Leenex memulai bisnis pemasaran pada desember 2014. Dalam pemasaran ini memiliki masalah yang dapat menghambat keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan kedua belah pihak. Ketepatan waktu pengiriman barang yang di akibatkan oleh beberapa kondisi yang tidak dapat diperkirakan seperti kondisi cuaca buruk, musibah, dan lain-lainnya.

Berdasarkan semua uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana proses pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian produk baju pada toko Leenex. Oleh karena itu, penulis memilih judul “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Pada Toko Leenex Tanah Abang Jakarta-Pusat**”.

1.2 . Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah di bahas sebelumnya ada beberapa permasalahan yang ada dalam Pemasaran terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan disini dapat di jelaskan beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1.2.1. Identifikasi masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka akhirnya dapat dirumuskan apa yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungannya antara komunikasi pemasaran terpadu dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Leenex?
2. Apakah kualitas pelayanan bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Leenex?
3. Apakah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen pada Toko Leenex?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baju Toko Leenex?

5. Bagaimana kualitas pelayanan yang di tawarkan pada konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baju pada Toko Leenex?
6. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk baju pada Toko Leenex.?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilakukan sebuah penelitian yang berguna agar suatu usaha akan berjalan dengan lebih baik dan sempurna, maka di dalam Pembuatan proposal ini saya akan membatasi masalah yang ada yaitu bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen pada suatu produk baju dalam pemasaran terpadu dan juga Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baju Toko Leenex yang di pasarkan. Bagaimanakah tanggapan dan penilaian konsumen terhadap produk yang mereka beli sehingga melakukan sebuah keputusan pembelian.

1.2.3. Perumusan Masalah

Adapun indentifikasi dan batasan masalah yang telah di kemukakan di atas dapat dirumuskan bahwa, adakah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk baju yang di pasarkan. Adakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dalam pemasaran terpadu.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul yang telah saya pilih dan latar belakang yang sudah saya jabarkan di atas disini saya akan melakukan sebuah penelitian pada sebuah pengusaha yang memiliki beberapa toko dan melakukan pemasaran melalui media komunikasi.

Tujuan dari penelitian yang saya lakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen produk baju pada Toko Leenex.
2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian produk baju pada Toko Leenex.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk baju Toko Leenex.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan akan pentingnya dalam memahami pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau dapat mempraktekan apa yang telah didapat selama belajar dibangku kuliah dengan mempraktekan secara langsung ke lapangan serta dapat menambah wawasan dan pengalaman yang berharga selama melakukan penelitian ini,

2. Bagi Akademik

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan literatur perpustakaan dan referensi serta informasi yang dibutuhkan bagi dunia akademik, dan mengetahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan. Bahwa dari hasil penelitian ini bisa menambah wawasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. (UHAMKA). tentunya bagi mahasiswa/mahasiswi yang ada dalam prodi manajemen terutama yang mengambil konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan berguna bagi usaha kedepannya bisa mengikuti perkembangan teknologi dan juga mengikuti keinginan konsumen seiring dengan perkembangan zaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang sesuai dengan memperhatikan aspek-aspek komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. (2013). *Pendekatan Kualitatif Kuantitatif serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchory, Herry dan Saladin, Dajslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing (2017). “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta)*”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129-141.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djaslim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudormo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. cetakan ke empat. Penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Hanafi Agustina dan Zakaria Wahab. (2016). “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios*”. *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488-506.
- Ismail Solihin. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, Rizal (2014). “*Strategi Komunikasi Pemasaran media online (studi astaga.com)*” fakultas ekonomi dan bisnis, Depok Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- _____. (2008). *Management Pemasaran*. (Edisi 2, Jilid 1). Jakarta.
- _____. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14 th. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2013). *Pengertian Kepuasan Pelanggan*. Edisi ke 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler ,P.,L. Brown,S. Adam and G. Amstrong.(2008). *Marketing,6th ed. Frenchs Forest*. NSW : Person Education Australia.
- Laksita Putri Kusumaningayu (2015) “*Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dalam Reposisi Pada CV. Khatulistiwa International Cargo*”. Depok Universitas Indonesia.
- Larosa Hanna Tampubolon (2010), “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas ekonomi*, Universitas Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mahmud Machfoedz, (2005). *Pengantar Pemasaran Modren*, Yongyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Ming Shing-Lee, Huey-Der Hsiao, & Ming-Fen Yang. (2010). “*The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”.
- Morissan.A.M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- _____. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Narwal, Mahabir dan Ravi Kani, (2014). “*Role Of E-Commerce in Consumer Decision Making*”. University Kurukshetra.
- Parasuraman, A. Valerie. Dalam. Permatasari (2017). *Delivering Quality Service* The Free Press: New York.

- Rian sasmita, Brenda Kienan. (2013). "*Small Business Solutions E-commerce*", Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Riyeke Ustadiyanto, (2007). *e-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. (2010). *Manajemen* (Edisi Kesepuluh) Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Selim, H., M. (2011) *Content Evaluation Criteria Website: Analisis and Comparison. UAE University Working Paper Series*, (3): 12-28.
- Siswanto. (2009). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan Anssauri. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____.(2010). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Reach and Development: Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno. (2010). *Marketing in Paractice*. (Edisi Pertama). Jogjakarya: Graha Ilmu.
- Terry, George R & Rue Leslie W. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. (Terjemahan G.A. Ticoalu). Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama. Yongyakarta:Andi Offset.
- _____. (2008). *Pemasaran Jasa , Jawa Timur* :Bayumedia Publishing.

_____.(2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama.
Yogyakarta:Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran*. Malang: Bayumedia.

Tim Penyusun (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: FEB UHAMKA.

