

ABSTRAK

Rizqina Siti Nadiya (096700), Pengaruh Program Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Miko Mall). Di bawah bimbingan **Drs. Bambang Widjajanta, M.M.**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall. Persaingan yang terjadi pada industri ritel di Indonesia menjadikan para pemain industri tidak hanya berorientasi dengan pengembangan produk yang baik tetapi harus pula menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan program komunikasi pemasaran yang tepat sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Memperoleh gambaran mengenai program komunikasi pemasaran 2) Memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian dan 3) Memperoleh temuan seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Miko Mall. Variabel independen yaitu komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan metode yang digunakan *explanatory survey*.

Hasil menunjukkan kinerja komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7% dan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, dengan persamaan regresi linear sederhana $\hat{Y} = 19,149 + 0,727X$.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rizqina Siti Nadiya (0906700), *Influence of Marketing Communications Program on Purchase Decision (A Survey on the visitor of Miko Mall)*. Under the advisory **Drs. Bambang Widjajanta, M.M.**

This study discusses the influence of marketing communications program on purchase decision in Miko Mall. The competitive of retail industry in Indonesia industry requires each industry players not only oriented by developing product but also industry player must also establish communications with customer in order to accomodate the aspirations and desires of customer who intended to meet and satisfy the needs and wants of customer. This is done in order to determine appropriate marketing communications program so that companies can influence customer's mind to do purchase decision.

This study aimed to 1) obtain an overview of the marketing communications program 2) obtain an overview of the purchase decision 3) obtain findings on how much influence of marketing communications program on purchase decision in Miko Mall. Analysis unit in this study is the visitor of Miko Mall. The independent variable is marketing communications program and purchase decision as the dependent variable, with the type of research is descriptive, verification, and explanatory survey method.

The results show that the performance of marketing communications has 65,7% positive influence on the purchase decision and 34.3% influenced by other variables outside of the study, with the equation of simple linear regression $\hat{Y} = 19,149 + 0,727X$.

Keywords : Marketing Communications, Purchase Decision