

**BAURAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MEMILIH DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

AGNES ASHIANTI

NIM: 2016511117

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas terhadap keputusan memilih dan dampaknya pada loyalitas mahasiswa. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada 130 mahasiswa semester 3 Tahun Ajaran 2019/2020 Semester Genap sebagai responden penelitian dimana pengambilan sampel dengan metode *Cluster Sampling*. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan memilih dan loyalitas mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah dari variabel promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan bauran promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih dan loyalitas mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah dari variabel iklan dan *personal selling*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka untuk meningkatkan keputusan memilih dan loyalitas mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta disarankan agar dilakukan upaya untuk memperbaiki promosi penjualan dan publisitas pada mahasiswa.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Iklan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Publisitas, Keputusan Memilih, Loyalitas.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of the marketing mix consisting of advertising, sales promotion, personal selling, publicity on the decision to choose and its impact on student loyalty. The research was conducted at the IPWI Jakarta College of Economics, Cikeas Campus by distributing questionnaires to 130 semester 3 students of the 2019/2020 Academic Year even Semester as research respondents where sampling was using the Cluster Sampling method. The questionnaire results were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study indicate that the promotion mix that has a positive effect on the decision to choose and student loyalty at the IPWI Jakarta College of Economics is from the sales promotion and publicity variables. Meanwhile, the promotion mix that does not affect the decision to choose and student loyalty at the IPWI Jakarta Institute of Economics is the advertising and personal selling variables.

Based on the results of this study, to increase the decision to choose and student loyalty at the IPWI Jakarta College of Economics, it is recommended that efforts be made to improve sales promotion and publicity to students.

Keywords: Marketing Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Choosing Decisions, Loyalty.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “Bauran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang dengan tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Heru Mulyanto, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak, C.A, selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff STIE IPWIJA yang turut membantu sehingga Skripsi ini dapat selesai
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Ibu Ambarwati, Ibu Anggraita Primatami, Ibu Yuridistya Primadhita dan Ibu Mursida Kusuma Wardani, yang sudah saya anggap sebagai ibu dan kakak kandung saya sendiri
8. Teman-teman yang saya sayangi, Fadilah Muhamad Junaedi, M. Robby Ismail, Ovilia Nasya Yuswanto, Erika Ayu Ariani dan Prolice Anggraeni Marshela yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, khususnya kelas D5.D6
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan Skripsi ini.

Semoga segala kebaikan mereka mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Terima Kasih

Jakarta, 05 Agustus 2020

AGNES ASHIANTI
NIM: 2016511117

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Iklan	16
2.1.4 Promosi Penjualan	19
2.1.5 Personal Selling.....	22
2.1.6 Publisitas.....	25
2.1.7 Keputusan Memilih.....	32
2.1.8 Loyalitas.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis.....	52
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.2 Desain Penelitian.....	55
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling	57
3.5 Metode Pengumpulan Data	59
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian	59
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1. Gambar Umum STIE IPWIJA.....	67
A. Logo, Motto, Visi dan Misi.....	68
B. Struktur Organisasi STIE IPWIJA	70
C. Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum.....	71
4.1.2. Karakteristik Responden	75
1. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin	76



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia.....	77
3. Analisis Deskriptif berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4. Analisis Deskriptif berdasarkan Kelas	79
4.1.3. Uji Instrumen	80
1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Eksogen.....	80
2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Endogen	80
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
1. Deskripsi Variabel Iklan.....	85
2. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	85
3. Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i>	86
4. Deskripsi Variabel Publisitas	86
5. Deskripsi Variabel Keputusan Memilih.....	86
6. Deskripsi Variabel Loyalitas.....	86
4.1.5. Analisis Data.....	87
1. Uji Kecocokan Model Struktural	88
2. Hasil Analisis SEM Regression Unstandardized	89
4.1.6. Pengujian Hipotesis	90
4.2 Pembahasan	91
4.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Memilih.....	94
4.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Memilih.....	96
4.2.3. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Memilih	97
4.2.4. Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Memilih	98
4.2.5. Pengaruh Keputusan Memilih terhadap Loyalitas	99
4.2.6. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Personal Selling,	



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Publisitas terhadap Loyalitas	100
-------------------------------------	-----

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2015 – 2018	3
Tabel 1.2 Persentase Sumber Informasi.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	53
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
Tabel 3.3 Sebaran Populasi dan Sampel.....	58
Tabel 3.4 Kriteria Pengujian Model	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	79
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Eksogen	82
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Endogen.....	84
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian	84
Tabel 4.8 Uji Kecocokan Model Struktural	88
Tabel 4.9 Hasil Analisis SEM	89
Tabel 4.10 Pengaruh Antar Variabel	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.1 Alur Pikir	51
Gambar 3.1 Desain Penelitian	55
Gambar 3.2 Model Penelitian	62
Gambar 4.1 Histogram Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.2 Histogram Berdasarkan Usia	77
Gambar 4.3 Histogram Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Gambar 4.4 Histogram Berdasarkan Kelas	79
Gambar 4.5 Hasil Uji Instrumen Variabel Eksogen	80



Gambar 4.6 Hasil Uji Instrumen Variabel Endogen83

Gambar 4.7 Model Hasil Analisis.....87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian109

Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden115

Lampiran 3: Struktur Organisasi STIE IPWIJA.....125

Lampiran 4: Uji Instrumen127

Lampiran 5: Deskripsi Variabel131

Lampiran 6: Analisis SEM.....133

Lampiran 7: Lembar Bimbingan SKRIPSI 142

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perguruan Tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi didalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai dan handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja.

Saat ini apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas.

Persaingan pada industri perguruan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan banyaknya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang saat ini sudah tumbuh semakin banyak. Dengan kondisi tersebut, bagi perguruan tinggi yang baru terbentuk dan

belum begitu dikenal merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa.

Loyalitaspun menjadi salah satu penunjangnya keberhasilan suatu perguruan tinggi khususnya loyalitas pada mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset perguruan tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal (Wantara, 2015).

Walaupun demikian, jika dilihat dari perolehan jumlah keaktifan mahasiswa pada (STIE IPWIJA) khususnya Kampus Cikeas dalam empat tahun terakhir yang relatif mengalami peningkatan pada jumlah mahasiswanya. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2015 – 2018

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

No	Tahun Semester	Jumlah Mahasiswa Aktif	Jumlah Mahasiswa Tidak Aktif
1	20151	1267	593
2	20152	1249	586
3	20161	1383	4
4	20162	1350	10
5	20171	1388	14
6	20172	1314	0
7	20181	1485	670
8	20182	1385	393

Sumber: Bagian Akademik STIE IPWIJA, 2019

Dari hasil diatas, data jumlah mahasiswa aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta mengalami fluktuasi. Demikian pula mahasiswa tidak aktif yang sempat mengalami penurunan tajam di tahun 2016 dan 2017 bahkan pada semester 20172 tidak ada satupun mahasiswa yang tidak aktif kemudian meningkat kembali dengan perubahan yang begitu tinggi. Penyebab berkurangnya mahasiswa aktif selain karena tidak aktif juga ada mahasiswa yang putus kuliah/tidak melanjutkan. Hal ini merupakan indikasi adanya permasalahan loyalitas mahasiswa. Sehingga dari sisi positif, perlu dikenali apa yang membuat sebagian besar mahasiswa tetap loyal. Oleh karena itu bahasan mengenai loyalitas menjadi bahasan yang penting dalam rangka mempertahankan mahasiswa. Pentingnya bahasan loyalitas tergambar dari banyaknya penelitian yang mengangkat permasalahan ini (Susdiarto, 2013 ; Ade Putra dan Rachmawati, 2017 ; Permatasari, 2014).

Loyalitas muncul karena banyak hal seperti keputusan pembelian (Susdiarto, 2013), citra merek dan kepuasan (Kasuma Dewi, 2012), bauran pemasaran

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

(Permatasari, 2014). Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor paling potensial sebagaimana penelitian Susdiarto (2013) dan Fajarsih (2019). Hal ini juga terjadi pada permasalahan loyalitas di STIE IPWIJA dimana cepat lambatnya proses awal dalam memutuskan untuk memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sebagai tempat kuliah untuk menjadi indikasi yang kuat dalam mendorong loyalitas mahasiswa.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan aktivitas secara mental yaitu saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu. Banyak hal yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan misalnya periklanan dan penjualan personal (Fahrudin, 2015), word of mouth (Dharmawansyah, 2014), produk, harga, dan promosi (Rahmawati, 2018; Susdiarto, 2013), bauran pemasaran (Reynaldi dan Suprati, 2017).

Promosi dan bauran promosi didalamnya merupakan faktor yang paling banyak muncul dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Fahrudin, 2015; Dharmawansyah, 2014; Afnina, 2011; Maulida, 2011; Adeputra dan Rachmawati, 2017, dan Permatasari, 2014). Peran bauran promosi dalam mendorong keputusan juga terjadi menjadi salah satu faktor potensial yang mengarahkan mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sebagai tempat belajarnya sebagaimana data berikut:

Tabel 1.2
Presentase Sumber Informasi

Sumber Informasi	Tahun Akademik
------------------	----------------

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	2017-I	2017-II	2018-I	2018-II
Referensi	65%	72%	65%	68%
Brosur	13%	22%	13%	15%
Beasiswa	10%	-	9%	-
Spanduk	7%	2%	7%	9%
Pamflet	-	-	-	-
Website	2%	2%	2%	5%
Sekolah	-	-	-	2%
Tanpa Moderator	3%	2%	3%	2%

Sumber: Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru STIE IPWIJA, 2018

Berdasarkan hasil diatas secara keseluruhan referensi mengalami peningkatan pada presentase terbesar disetiap penerimaan mahasiswa baru. Hal ini juga diikuti oleh presentasi brosur dan spanduk. Untuk Beasiswa Bidikmisi tidak dihitung karena dalam kategori beasiswa. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran promosi sangat berpengaruh pada penerimaan mahasiswa baru dan juga bisa menjadi penunjangnya loyalitas pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Sehingga agar terus mengalami peningkatan jumlah mahasiswa baru disetiap tahunnya, khususnya *personal selling* (meliputi referensi) dan iklan (meliputi spanduk, brosur, pamflet iklan di majalah maupun tabloid).

Data di atas, setidaknya menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan pihak kampus dalam berbagai model akan mendorong keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta sebagai tempat kuliah. Hal ini juga terjadi pada penelitian (Maulida, 2011), bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki beragam bentuk yang disebut bauran promosi (Philip Kotler, 2012) yang meliputi iklan, promosi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



penjualan, *personal selling* dan publisitas (Dharmesta dan Irawan, 2011). Keputusan pembelian dalam berbagai literature dipengaruhi oleh elemen bauran promosi yaitu iklan (Tjiptono dalam Rahman, 2012), promosi penjualan (Grewel dan Levy, 2014), *personal selling* (Tjiptono, 2008) dan publisitas (2008).

Pengaruh bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas terhadap keputusan serta dampaknya terhadap loyalitas dalam penelitian ini sebagai sebuah model utuh memiliki nilai lebih karena pada penelitian sebelumnya sebagian besar dianalisis dengan model sederhana dan satu tingkat yaitu hanya promosi terhadap keputusan (Rahmawati, 2018) terpisah dengan pengaruh keputusan terhadap loyalitas sebagai model tersendiri (Hermawan, 2015). Pada penelitian lainnya, bauran promosi tidak dikaitkan dengan keputusan pembelian melainkan terhadap minat (Sitorus, 2014). Selain itu model pengaruh bauran promosi (iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas) dalam mempengaruhi keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas sebagai sebuah model utuh khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta belum pernah diteliti dan perlu dibuktikan. Hal itulah yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk laporan penelitian dengan judul “BAURAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA”.

1.2. Perumusan Masalah

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, model penelitian layak untuk menjelaskan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas) dalam mempengaruhi keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas?
4. Apakah terdapat pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan mahasiswa memilih terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dalam mempengaruhi keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
4. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan mahasiswa memilih terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, terutama yang berkaitan dengan bauran promosi, keputusan memilih, dan loyalitas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi institusi dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan bauran promosi, keputusan memilih, dan loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.
- b. Untuk memberikan pemikiran alternatif yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam pertimbangan yang menyangkut masalah.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait mencakup teori bauran promosi, keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperkenalkan produk sesuai permintaan pasar yang bernilai kepada konsumen. Akan tetapi, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam perusahaan untuk menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan akan melakukan survey untuk mengetahui sampai seberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai produknya dan mengetahui hal apa saja yang harus ditingkatkan pada kegiatan pemasaran tersebut. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran:

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Sinambow dan Trag (2015:301), “Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”.

Secara garis besar pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini hal-hal yang terkandung dalam definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008), diantaranya:

- Kebutuhan, adalah suatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
- Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
- Permintaan, adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup barang fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Nilai, bagi pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk terhadap biaya untuk memperoleh produk tersebut.
- Kepuasan, pelanggan merupakan kemampuan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pembeli, maka pembelinya akan merasa amat puas dan gembira.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Mutu, merupakan sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.
- Pertukaran, adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sebuah sebagai penggantinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat pertukaran.
- Transaksi, merupakan perdagangan nilai antara dua pihak yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.
- Hubungan Pemasaran (Marketing Relationship), merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya seperti distributor, dealer, dan pemasok.
- Pasar, menurut pakar ekonomi merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar tekstil, pasar perumahan, dan lainnya.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012: 101), Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan



pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Philip Kotler (2011: 181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mampu memadukan keempat unsur tersebut kedalam



suatu program pemasaran yang terintegrasi. Program yang dimiliki harus mempunyai strategi yang menunjang agar tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena dari pemasaran memiliki kegiatan seperti mengidentifikasi dan menentukan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, bagaimana cara menarik pelanggan baru, produk apa yang sedang diminati pelanggan, serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus memperkaya produk yang lebih inovatif dan berkualitas agar pelanggan tetap loyal dalam menggunakan barang maupun jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu juga manajemen pemasaran bertugas untuk terus mengawasi produk yang sedang dipasarkan agar dapat mempelajari dan menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sifatnya dinamis.

Dengan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh di dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3. Iklan

Menurut Tjiptono dalam Rahman (2012: 20), menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman (2012:21), iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian iklan maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai banyak media (Kismono, 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direct mail, radio, majalah, dan lainnya.

Menurut Kismono (2008:376), iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya:

1. *Retail Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. *Trade Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran (pedagang besar dan pengecer).
3. *Industrial Advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.



4. *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produk, diantaranya:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atas personalitas sebuah merek
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengedepankan perilaku konsumen
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk konsumen untuk mengakui

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang telah diiklankan.

Menurut Junaedi (2013:113), tujuan iklan yaitu:

- Sebagai Media Informasi. Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada konsumen. Tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam hal lainnya.
- Untuk Mempengaruhi Konsumen. Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- Untuk Mengingatnkan Konsumen. Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun indikator yang dipilih dari media iklan menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63) yaitu:

- Jangkauan, yaitu ukuran persentase orang dalam sasaran yang melihat dan mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu.
- Frekuensi, yaitu ukuran beberapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran dalam kampanye iklan.
- Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu.

Dalam penelitian ini iklan yang dimaksud adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Rahman, 2012:20). Baik buruknya iklan dapat dilihat dari 3 indikator yaitu:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



jangkauan, frekuensi, dan pengaruh (Kotler, Hoong Ang, Meng Leong, Tiong Tan dalam Prasetyo, 2010:63).

2.1.4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501), mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014:572), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut:

“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs” (promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan Bersama dengan iklan atau program penjualan langsung).

Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu



dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Keller (2015:452), antara lain yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, by ahead, or promote the company's product and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchase, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:518), promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520), terdapat beberapa indikator promosi penjualan yaitu:

1. Kupon (Coupons).

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2. Potongan Harga (*Rebates*).

- Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. Price Packs/Cents-off-deals

- Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini
- Penawaran paket harga sangat efektif
- Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen
- Penawaran paket harga menarik untuk konsumen

Dalam penelitian ini promosi penjualan yang dimaksud adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa (Grewel dan Levy, 2014: 572). Hal ini dapat dilihat dari 3 indikator promosi penjualan yaitu: kupon, potongan harga, price packs (Kotler & Gary Armstrong, 2016:520).

2.1.5. Personal Selling

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan konsumen tujuannya untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan salah



satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat peting untuk dilaksanakan oleh perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp (2010:281), *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dengan kata lain *personal selling* adalah komunikasi langsung dua arah antara penjual dan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dalam benak konsumen.

Adapun tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian (Philip Kotler, 1993). Hal ini terdapat 5 aspek penting dalam *personal selling*, yaitu: a) *Professionalism* (Profesionalisme); b) *Negotiation* (Negosiasi); c) *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan); d) *Selling person role* (Peran penjual pribadi); e) *Managerial*

Menurut Tjiptono (2008:224) sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Bentuk-bentuk kegiatan *personal selling* menurut Saladin (1991:163) diantaranya yaitu:

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field Selling* meliputi:
 - a. Penjualan Langsung, yaitu penjualan yang dilakukan langsung ke rumah-rumah dan menghabiskan banyak waktu dan juga tenaga.
 - b. Penjualan Otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin otomatis memberikan pelayanan 24 jam.
 - c. Jasa Pembelian, yaitu perusahaan dimana produknya berupa jasa seperti: Sekolah, Rumah Sakit, dan Bank.
2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Gunasekharan et al (2015), terdapat 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan Komunikasi (Communication Ability)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik dan manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreatifitas (Creativity)

Empati merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (Empaty)

Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Dalam penelitian ini *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk (Tjiptono, 2008:



224), Beberapa indikator *personal selling*, yaitu: kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas, dan empati (Gunasekharan et al, 2015).

2.1.6. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang luas, disebut hubungan dengan masyarakat yang meliputi usaha-usaha dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, dan di samping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam Bob Sabran (2009: 232), publisitas adalah kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2008:112), publisitas adalah sebagai berikut:

“Publicity is a nonpersonal form of communication that seek to influence the attitude, feelings an opinions of customers, noncustomers, stakeholders, suppliers, employees, and political bodies about organization, which is a nonpaid form of nonpersonal communication about the organization that is transmitted through a mass medium in the form of a news story. Obviously, marketers sek positive publicity”

Arti dari definisi tersebut yaitu bahwa publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik

tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui media massa dalam bentuk pemberitaan dan pastinya, para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Menurut Ardiato (2011:263), tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran dari media cetak, dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, publisitas online, kelompok-kelompok, dan *website*. Indikator dari publisitas ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau *marketing public relation* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) adalah:

1. Publications (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach an influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Artinya yaitu perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Identity Media (Media Identitas)

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Event

Companies can draw attention to new product or their company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. (Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas).

4. News (Berita)

One of the major tasks of public relations is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. Artinya adalah salah satu dari tugas utama public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers).

5. Speeches (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image. Artinya adalah semakin tinggi kebutuhan perusahaan

untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. (Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif).

7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. (Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya).

Ada empat bentuk publisitas menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2008: 112)) antara lain:

1. *News release/press release* (Peluncuran Berita)

An announcement regarding changes in the organization or the products and services. The objective is to inform members of the media of a newsworthy event that they will convert it into a story. (sebuah pemberitaan mengenai perubahan organisasi, produk, dan jasa yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada media massa tentang kegiatan-kegiatan dimana mereka akan mengubahnya kedalam sebuah berita.

2. *News Conference* (Konferensi Pers)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

A meeting held for representatives of the media so that the organization can announce major news events such as products, technologies, mergers, acquisitions, and special events, or in the case of a crisis or problem, present its position and plans for dealing with the situation. (pertemuan dengan perwakilan media-media dimana organisasi dapat memberitakan berita-berita kegiatan besar apakah itu produk, teknologi, merger, akuisisi, dan acara-acara khusus, atau masalah krisis, posisi dan rencana-rencana kesepakatan sesuai dengan situasi tertentu).

3. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Providing support for and associating the organization's name with events, programs, or even people such as amateur athletes or teams. Beside publicity, sponsorship can also included advertising and sales promotion activities. Many organization sponsor sporting events, art festivals, and public radio, and televisions programs. (penyediaan dukungan untuk asosiasi ataupun nama organisasi dengan acara-acara, program-program, atau seseorang seperti atlet atau tim amatir. Disamping publisitas, pensponsor dapat juga termasuk iklan dan aktifitas promosi penjualan. Banyak organisasi-organisasi mensponsori acara-acara olahraga, festival seni, program-program radio dan televisi).

4. *Public service announcements* (Pemberitaan pelayanan publik)

Many nonprofit organizations rely on the media to do nate time for advertising, for contributions and donors. Many non-profit organizations cannot afford the cost of advertising or in some cases are prohibited from

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



doing so. (banyak organisasi nirlaba mengandalkan media untuk meluangkan waktu untuk beriklan, berkontribusi dan berbagi/donor cuma-cuma untuk memberitakan acara-acara).

Jenis publisitas menurut Fraser P. Seitel dalam Danandjaja (2011:121-122), mengelompokkan publisitas media kepada:

1. Features Publisitas (*Features Publicity*). Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau Lembaga mengenai produk dan jasa yang dihasilkan kepada public, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas (*freelance writers*) dalam merancang siaran pernya.
2. Finansial Publisitas (*Financial Publicity*). Merupakan jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi financial secara actual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan public agar public mau menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.
3. Publik Produk (*Product Publicity*). Adalah jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.
4. Publisitas foto atau gambar (*Picture atau photo publicity*). Adalah jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maxim*) yang mengatakan “*a good photo is worth a thousand words*”.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Adapun manfaat publisitas menurut Seitel dalam Pudjiastuti (2010:180) yaitu: 1) Memberitahukan produk atau jasa baru; 2) Menghidupkan kembali produk lama; 3) Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit; 4) Hampir tidak memerlukan biaya; 5) Meningkatkan gengsi perusahaan; 6) Respons dari sebuah krisis.

Dalam penelitian ini publisitas bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi yang mana sifatnya tak berbayar melalui media massa dalam bentuk pemberitaan (Peter dan Donnelly, 2008: 112). Beberapa indikator publisitas menurut Kotler dan Keller (2007:553), yaitu: publikasi, media identitas, event, berita, pidato, berperan serta dalam aktivitas sosial, dan pensponsoran.

2.1.7. Keputusan Memilih

Keputusan memilih diansumsikan sebagai keputusan pembelian suatu produk. Dalam keputusan tersebut berkaitan erat pada perilaku konsumen. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen, apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga timbul adanya loyalitas pelanggan terhadap barang maupun jasa yang digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah *"Customer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"*. (Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku



konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

Menurut Kotler & Armstrong (2014:158), keputusan pembelian adalah *“Costumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final costumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

Artinya adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*costumer behaviour*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur



Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian dapat diperoleh dari tahap-tahap keputusan pembelian menurut (Kolter & Keller, 2012:479) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)



Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

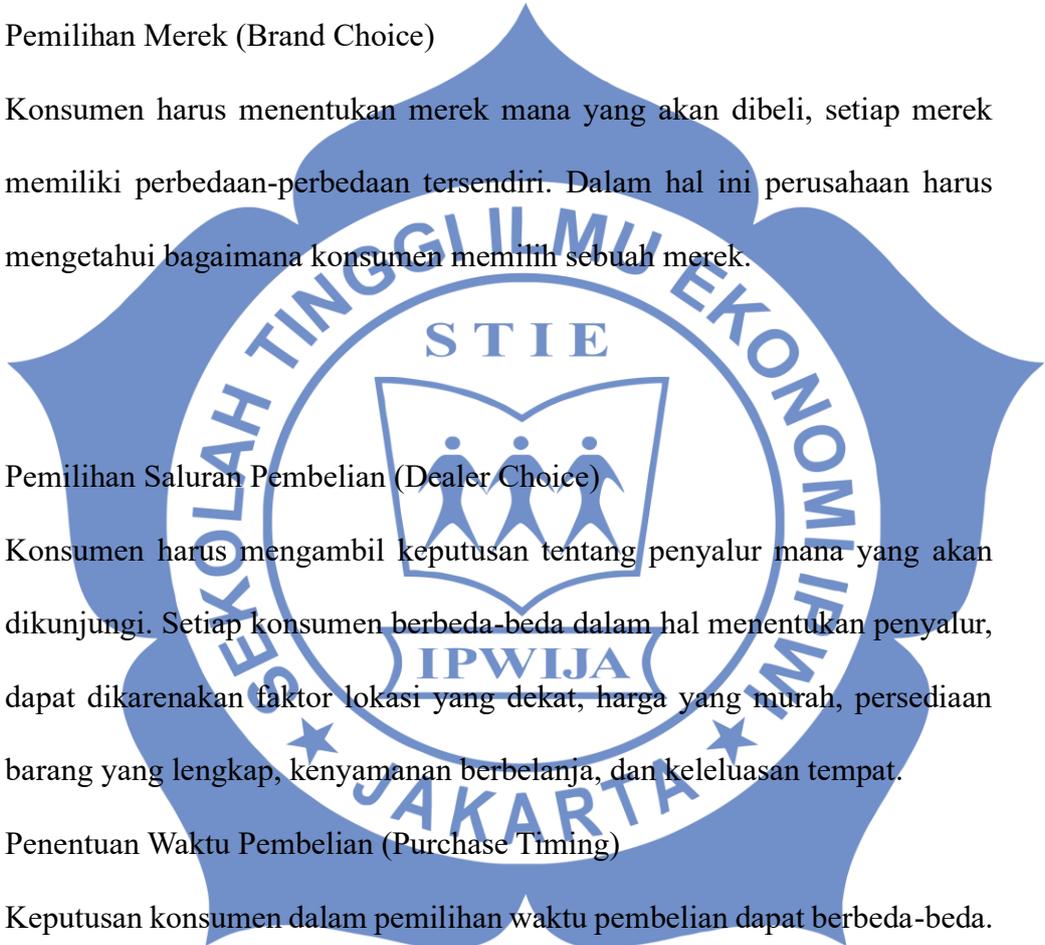
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

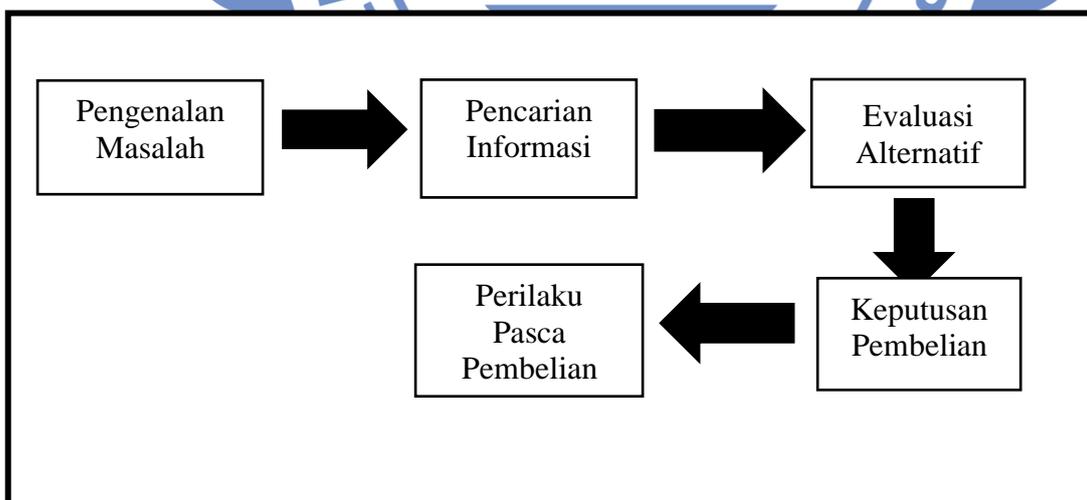
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (contoh seperti lapar, haus, dan lainnya) dan eksternal (contoh: menonton iklan televisi).

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian secara discretionary seperti barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.
- b. Komersil seperti periklanan, situs web, email, salespersons, dealer, kemasan, display.
- c. Public seperti media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk.

2. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



akan produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas tiga macam:

- a. Konsumen berusaha memiliki kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat lima subdecisions yaitu: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

4. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena tidak memperhatikan fitur yang membingungkan atau mendengar hal-hal baik mengenai merek lain dan akan mewaspadaai informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak



berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca bayar, tindakan pasca bayar, penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian (diansumsikan sebagai keputusan memilih) adalah salah satu kegiatan dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2014:158). Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.8. Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, untuk mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara garis besar loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri.



Menurut Ratih Hurriyati (2014:432), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari pengaruh oranglain sehingga sampai pada pelanggan.

Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan mereka, biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



produk lebih berkualitas dan baik serta pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115), mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, indikator tersebut adalah: a) Pembelian ulang; b) Kebiasaan mengkonsumsi merek; c) Rasa suka yang besar pada merek; d) Ketetapan pada merek; e) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik; f) Rekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari: a) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*); b) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*); c) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

1. Cognitive Loyalty

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi.

Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling mudah, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa

membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. Affective Loyalty

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya.

3. Conative Loyalty

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. Action Loyalty

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspesikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dalam penelitian ini loyalitas yang dimaksud adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Ratih Hurriyati, 2014: 432). Ukuran loyalitas didasarkan pada pendapat Kotler dan Keller dalam Damayanti dan Wahyono (2015: 240) yaitu: Kesetiaan (repeat purchase), Ketahanan (retention) dan Mereferensikan (referalls).

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	FAJARSIH, (2019)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Wilayah Karanganyar.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	DHARMAWAN SYAH DKK, (2014)	Metode Campuran (Mixed Methode)	Strategi promosi yang dilakukan adalah iklan, personal selling, publisitas, dan word of mouth. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling berpengaruh sedangkan variabel yang paling sedikit pengaruhnya adalah publisitas. Variabel Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.
3.	RAHMAWATI, (2018)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri.
4.	AFNINA, (2011)	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan.
5.	SUSDIARTO DKK, (2013)	Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	KENDRI & SAPUTRA, (2018)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	SITORUS, (2014)	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian konsumen, personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, promosi dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen.
8.	MAULIDA, (2011)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	ADEPUTRA & RACHMAWATI, (2017)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation</i> dan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation</i> dan <i>Direct Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	REYNALDI & SUPRAPTI, (2017)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	PERMATASARI, (2014)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12.	KASUMA DEWI DKK, (2012)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
13.	FAHRUDDIN, (2015)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung didapat bahwa ada 2 variabel yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian yaitu Periklanan dan Penjualan Personal.
14.	HERMAWAN, (2015)	Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari produk, distribusi, dan promosi pada keputusan konsumen; terdapat pengaruh signifikan dari produk dan harga pada kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan dari keputusan pada kepuasan dan loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pada loyalitas konsumen.
15.	AEP NURBANI DKK, (2019)	Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh pada loyalitas, bauran pemasaran memengaruhi kepercayaan, pemasaran mix tidak berpengaruh pada loyalitas, kepuasan tidak memengaruhi kepercayaan, kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas, kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
16.	HARIYANA, (2013)	Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
17.	ROHMAN DKK, (2014)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Rahman,



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2012:20). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Dharmawansyah (2014), bahwa Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian juga terdapat pada penelitian yang lainnya (Afnina, 2011; Maulida, 2011; Kasumadewi, 2012). Fenomena yang terjadi di STIE IPWIJA yaitu peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru disetiap tahunnya, terhitung dari tahun 2017-2018. Kemudian iklan merupakan presentase kedua terbesar pada sumber informasi penerimaan mahasiswa. Oleh karena itu dapat diduga, bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih Promosi Penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. (Grewel dan Levy, 2014:572). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Afnina, (2011) ; Sitorus, (2014) ; Fahrudin, (2015) bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Fenomena yang terjadi di STIE IPWIJA yaitu ketika promosi penjualan intensif maka penerimaan mahasiswa meningkat. Oleh karena itu dapat diduga bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih
Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono, 2008:224). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Maulida (2011) ; Ade Putra dan Rachmawati, (2017) ; Dharmawansyah, (2014) bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun halnya yang terjadi di STIE IPWIJA bahwa sumber informasi dari referensi masih memperoleh presentase terbesar dari tahun 2017 hingga 2018. Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.
4. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Memilih
Publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi yang mana sifatnya tak berbayar melalui media massa dalam bentuk pemberitaan dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif. (J. Paul Peter dan James H. Donnelly, 2008:112). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Fajarsih (2019) dimana Publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Wilayah Karanganyar. Afnina (2011) menghasilkan temuan bahwa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



publisitas dalam bentuk hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan. Meskipun Fahrudin (2015) meneliti pengaruhnya terhadap proses keputusan bukan keputusannya. Penelitian lainnya juga banyak yang menghasilkan temuan adanya pengaruh publisitas terhadap keputusan (Rohman, 2014 ; Dharmawansyah, 2014 ; Ade Puta dan Rachmawati, 2017) pada obyek yang berbeda-beda. Fenomena yang terjadi di STIE IPWIJA yaitu promosi iklan tidak langsung dan tidak berbayar melalui media massa salah satunya melalui website. Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa publisitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.

5. Pengaruh Keputusan Memilih Terhadap Loyalitas

Keputusan Pembelian (diansumsikan sebagai keputusan memilih) adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler & Armstrong, 2014:158). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hermawan, (2015) dimana keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Aep Nurbani, (2019) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Penelitian lainnya juga banyak yang menghasilkan temuan adanya pengaruh keputusan memilih terhadap loyalitas (Ade Putra dan Rachmawati, 2017 ; Susdiarto, 2013 ; Hariyana 2013). Fenomena yang terjadi di STIE IPWIJA bahwa adanya loyalitas pada jumlah mahasiswa aktif yang relatif mengalami peningkatan pada tahun 2017 semester genap dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



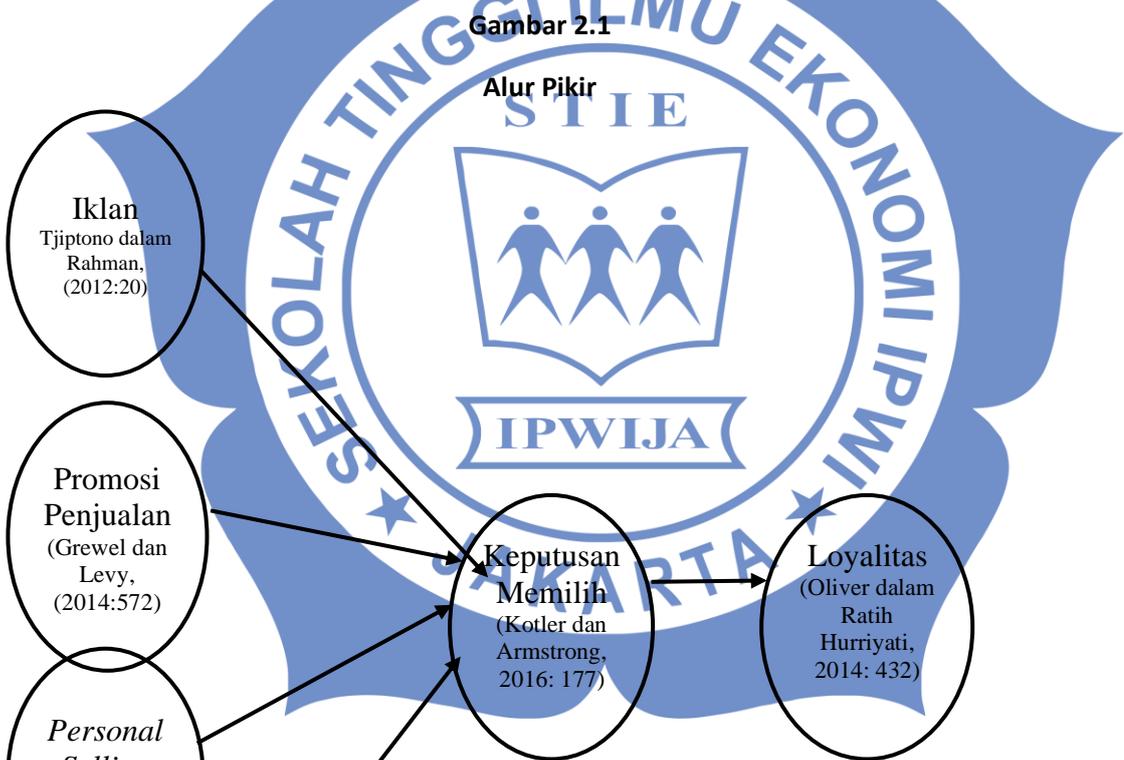


© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ditahun tersebut juga, tidak adanya jumlah mahasiswa yang tidak aktif. Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa keputusan memilih berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.

Kerangka pengaruh antar variabel yang diteliti tersebut dalam sebuah model utuh dapat digambarkan sebagai berikut:



Iklan → Keputusan Pembelian Sumber: Dharmawansyah, (2014) ; Afnina, (2011) ; Maulida, (2011); Fajarsih, (2019)	Keputusan Pembelian → Loyalitas Sumber: Hermawan, (2015); Aep Nurbani (2019); Ade Putra dan Rachmawati, (2017); Susdiarto, (2013); Hariyana, (2013)
Promosi Penjualan → Keputusan Pembelian Sumber: Afnina, (2011); Sitorus, (2014); Fahrudin, (2015)	
Personal Selling → Keputusan Pembelian Sumber: Maulida, (2011); Ade Putra dan Rachmawati, (2017); Dharmawansyah, (2014)	

Publisitas → Keputusan Pembelian

Sumber: Fajarsih, (2019); Afnina (2011); Fahrudin, (2015); Rohman, (2014); Dharmawansyah, (2014); Ade Putra dan Rachmawati, (2017)

2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan bauran promosi dalam mempengaruhi keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
3. Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
4. Terdapat pengaruh publisitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas
5. Terdapat pengaruh keputusan mahasiswa memilih terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas. Penelitian direncanakan selama 10 (sepuluh) bulan dimana 4 bulan pertama merupakan tahapan penemuan konsep dan skripsi sedangkan bulan berikutnya direncanakan untuk pengambilan data, analisis dan sekaligus laporan penelitian.

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
Penelitian Pendahuluan										
Konsep/Skripsi										
Pengumpulan Data										
Analisis Data Penelitian										
Penyusunan Laporan										

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model struktural. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh bauran promosi dalam mempengaruhi keputusan memilih dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas. Terdapat enam variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Variabel Eksogen :

- Iklan (IK) dengan indikator: Jangkauan (IK1), Frekuensi (IK2), Pengaruh (IK2)
- Promosi Penjualan (PP) dengan indikator: Kupon (PP1), Potongan Harga (PP2), Price Packs (PP3)
- *Personal Selling* dengan indikator: Kemampuan Komunikasi (PS1), Pengetahuan Produk (PP2), Kreatifitas (PP3), Empati (PP4)
- Publisitas dengan indikator: Publikasi (PU1), Media Identitas (PU2), Event (PU3), Berita (PU4), Pidato (PU5), Berperan serta dalam aktivitas sosial (PU6), Pensionsoran (PU7)

Variabel Endogen :

- Keputusan Memilih dengan indikator: Produk (KP1), Merek (KP2), Saluran (KP3), Waktu (KP4), Jumlah (KP5), Metode (KP6)
- Loyalitas dengan indikator: Kesetiaan (LO1), Ketahanan (LO2), Merefereasikan (LO3)

Kerangka pengaruh antar variabel dalam model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1.
Desain Penelitian**



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

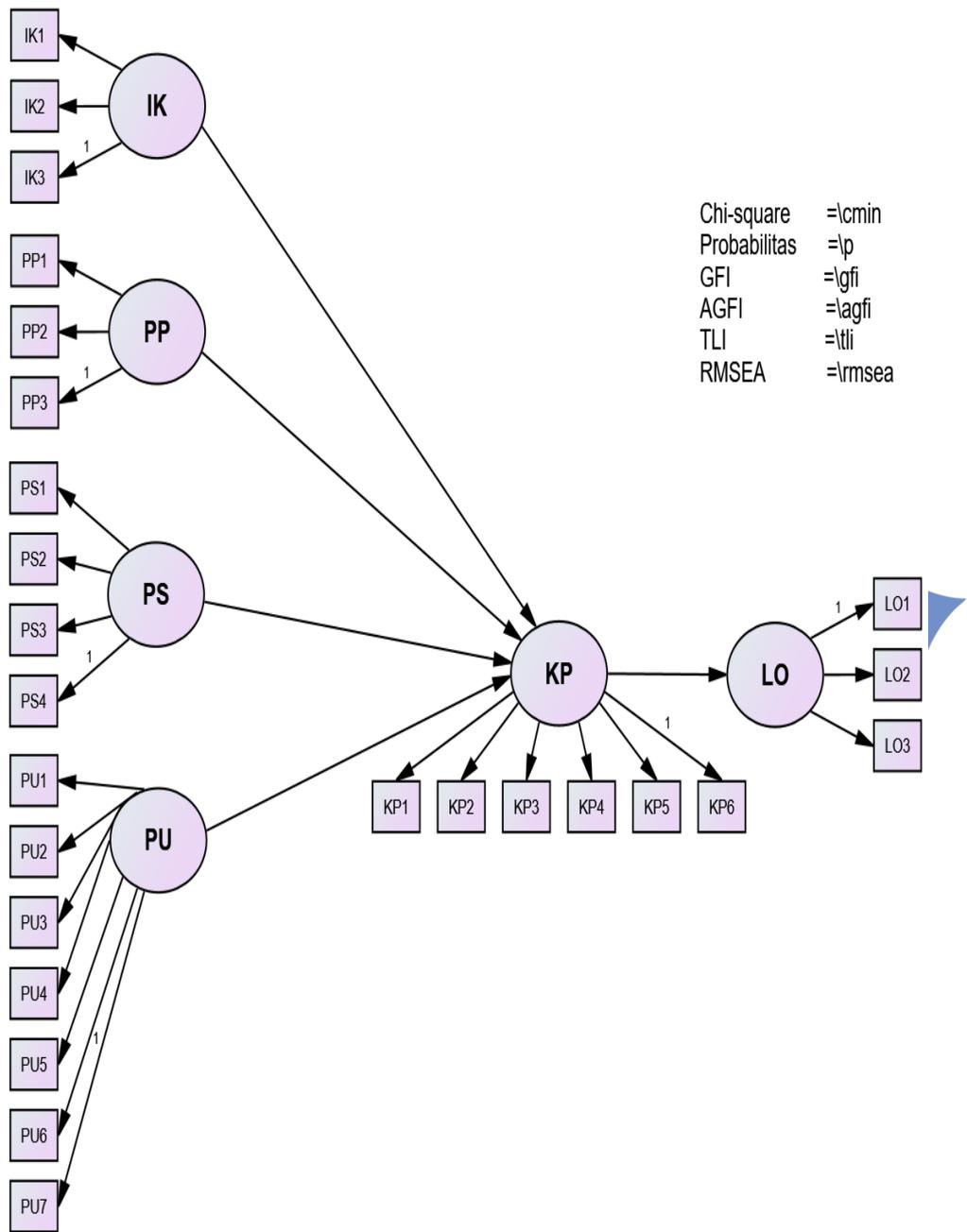
2. Diarangi mengumpurkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
Iklan (IK)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Rahman, 2012: 20)	Jangkauan Frekuensi Pengaruh (Kotler, Hoong Ang, Meng Leong, Tiong Tan dalam Prasetyo, 2010: 63).	Interval 1-5	1 2 3
Promosi Penjualan (PP)	Promosi penjualan adalah bahandi kampanye pemasaran berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa (Grewel dan Levy, 2014: 572)	Kupon Potongan Harga Price Packs (Kotler & Gary Armstrong, 2016:520).	Interval 1-5	1 2 3
<i>Personal Selling</i> (PS)	<i>Personal Selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk (Tjiptono, 2008: 224)	Kemampuan Komunikasi Pengetahuan Produk Kreatifitas Empati (Gunasekharan et al, 2015).	Interval 1-5	1 2 3 4
Publisitas (PU)	Publisitas adalah bentuk non-personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi yang mana sifatnya tak berbayar melalui media massa dalam bentuk pemberitaan (J. Paul Peter dan James H. Donnelly, 2008:112)	Publikasi Media Identitas Event Berita Pidato Partisipasi aktivitas sosial Pensponsoran (Kotler dan Keller, 2007:553)	Interval 1-5	1 2 3 4 5 6 7
Keputusan Memilih (KP)	Keputusan memilih adalah perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2014:158)	Produk Merek Saluran Waktu Jumlah Metode (Kotler & Keller, 2012:479),	Interval 1-5	1 2 3 4 5 6

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
Loyalitas (LO)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Ratih Hurriyati, 2014: 432)	Kesetiaan Ketahanan Mereferensikan (Kotler dan Keller dalam Damayanti dan Wahyono, 2015:240)	Interval 1-5	1 2 3

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010:99). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa baru Tahun Akademik 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas yang berjumlah 292 Mahasiswa.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:100). Penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{292}{1+(292 \times 0.1^2)} = 75$$

Kriteria sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah sampel penelitian berkisar antara 100 sampai dengan 200. Karena penentuan sampel berdasarkan rumus Slovin belum memenuhi kriteria SEM, maka jumlah sampel awal pada penelitian ditetapkan sebanyak 130. Pada saat analisis data penelitian dari sampel dapat berkurang selama masih antara 100 sampai dengan 200.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *Cluster Sampling*. Sebaran populasi dan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Sebaran Populasi dan Sampel

Kelas	Populasi	Sampel	
		Proporsi	Jumlah
Reguler	85	$(85/292) \times 130$	37
Karyawan (Malam)	111	$(111/292) \times 130$	50
Karyawan (Sabtu)	96	$(96/292) \times 130$	43
Jumlah	292		130

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004:49), yaitu sebagai berikut:

1. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
2. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variable penelitian yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, keputusan memilih dan loyalitas. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjectif sebanyak 5 skala dengan kriteria dari nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif sampai dengan 5 untuk jawaban yang sangat positif.

3.6. Instrumentasi Variabel

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Instrumentasi variable penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas dan normalitas. Pengolahan data dilakukan dengan software AMOS versi 20 menggunakan *confirmatory factor analysis*, meliputi:

1. Ukuran Kelayakan (*Measurement Goodness of Fit*)

Memastikan model pengukuran variable laten berdasar indikator yang digunakan telah menghasilkan matriks kovarian yang konsisten di antara indikator pengukurnya (Hair et al, 1998). Ukuran *Goodness of Fit* dicapai apabila:

- Statistic Chi-square kecil dengan $p - \text{value} > 0.05$,
- Goodness-of-Fit Index (GFI) > 0.9 ,
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.8 ,
- Root Mean Square Residual (RMR) ≤ 0.05

2. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator). Kriteria pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) lebih besar atau sama dengan 0.50 ($(\lambda_j \geq 0.50)$).
- Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis pada taraf uji $\alpha = 5\%$ ($t_{\lambda_j} \geq 1.967$)

3. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menurut Ghozali (2005:41) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Evaluasi terhadap reliabilitas (reliability) dari model pengukuran dimana reliabilitas terpenuhi apabila:

- *Composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit), reliabilitas dikatakan baik jika nilai $CR \geq 0.70$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \text{error}_j}$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \delta_j} \text{ atau } CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

- *Variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) reliabilitas dikatakan baik jika nilai $VE \geq 0.50$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standart Loading}^2}{\sum \text{Standart Loading}^2 + \sum \text{error}_j}$$

$$VE = \frac{\sum \lambda_j^2}{\sum \lambda_j^2 + \sum \delta_j} \text{ atau } VE = \frac{\sum \lambda_j^2}{\sum \lambda_j^2 + \sum \varepsilon_j}$$

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

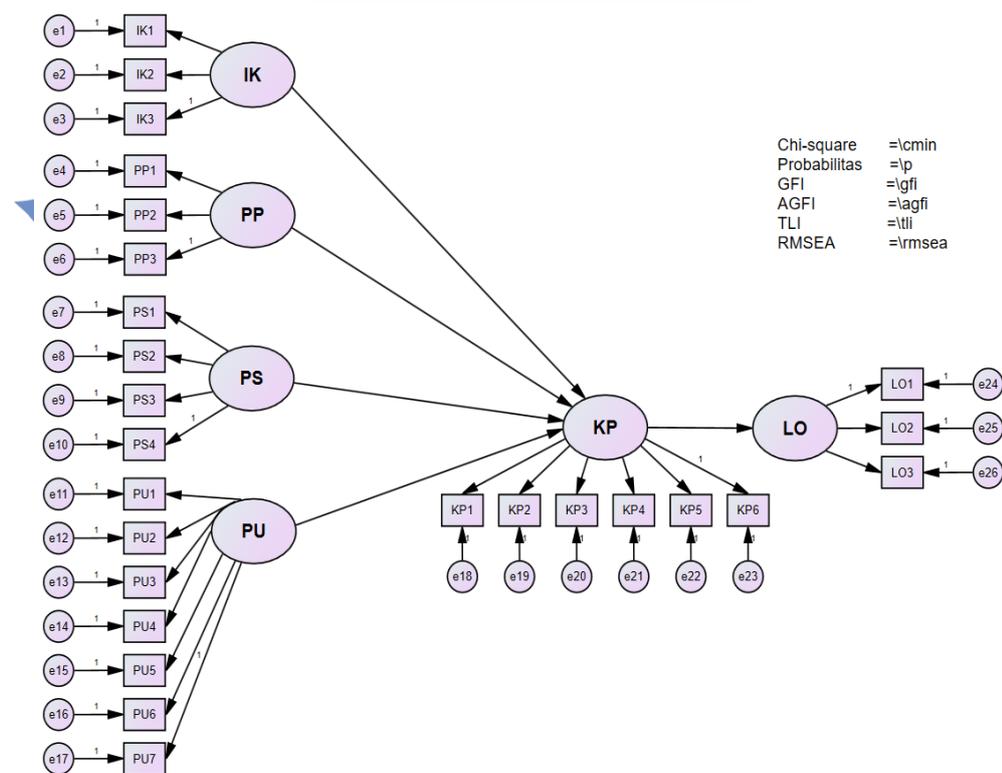
Analisis data dilakukan dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau *SEM*). SEM digunakan dalam penelitian ini mengingat SEM mampu mengukur faktor dan pengaruh antar variabel dalam model utuh secara serempak (bersamaan). Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan perangkat lunak AMOS (*Analisis of Moment Structures*) versi 20. Langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis menggunakan SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hair et al, 1998):

1. Membangun Model

Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan variabel laten, indikator, dan hubungan keduanya. Spesifikasi model dilakukan dengan mendefinisikan hubungan kausal antar variabel laten. Hasil dari tahap spesifikasi adalah diagram lintasan (*path diagram*) yang merupakan model

hybrid atau kombinasi antara model pengukuran dan model structural. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel laten dengan 26 indikator sebagaimana tertera pada desain penelitian. Karena data sampel penelitian berjumlah 130 telah memenuhi syarat minimal yaitu 5 kali indikator maka model penelitian secara utuh dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2
Model Penelitian



2. Identifikasi Model Matematik

Model matematik yang membangun model pengukuran masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

- Model persamaan pengukuran variabel Iklan:

$$IK_1 = \lambda_1 IK + \varepsilon_1$$

$$IK_2 = \lambda_2 IK + \varepsilon_2$$

$$IK_3 = \lambda_3 IK + \varepsilon_3$$

- Model persamaan pengukuran variabel Promosi Penjualan:

$$PP_1 = \lambda_4 PP + \varepsilon_4$$

$$PP_2 = \lambda_5 PP + \varepsilon_5$$

$$PP_3 = \lambda_6 PP + \varepsilon_6$$

- Model persamaan pengukuran variabel *Personal Selling*:

$$PS_1 = \lambda_7 PS + \varepsilon_7$$

$$PS_2 = \lambda_8 PS + \varepsilon_8$$

$$PS_3 = \lambda_9 PS + \varepsilon_9$$

$$PS_4 = \lambda_{10} PS + \varepsilon_{10}$$

- Model persamaan pengukuran variabel Publisitas:

$$PU_1 = \lambda_{11} PU + \varepsilon_{11}$$

$$PU_2 = \lambda_{12} PU + \varepsilon_{12}$$

$$PU_3 = \lambda_{13} PU + \varepsilon_{13}$$

$$PU_4 = \lambda_{14} PU + \varepsilon_{14}$$

$$PU_5 = \lambda_{15} PU + \varepsilon_{15}$$

$$PU_6 = \lambda_{16} PU + \varepsilon_{16}$$

$$PU_7 = \lambda_{17} PU + \varepsilon_{17}$$

- Model persamaan pengukuran variabel Keputusan Memilih:

$$KP_1 = \lambda_{18} KP + \varepsilon_{18}$$

$$KP_2 = \lambda_{19} KP + \varepsilon_{19}$$

$$KP_3 = \lambda_{20} KP + \varepsilon_{20}$$

$$KP_4 = \lambda_{21} KP + \varepsilon_{21}$$



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

$$KP_5 = \lambda_{22} KP + \varepsilon_{22}$$

$$KP_6 = \lambda_{23} KP + \varepsilon_{23}$$

- Model persamaan pengukuran variabel loyalitas:

$$LO_1 = \lambda_{24} LO + \varepsilon_{24}$$

$$LO_2 = \lambda_{25} LO + \varepsilon_{25}$$

$$LO_3 = \lambda_{26} LO + \varepsilon_{26}$$

- Model matematik yang membangun model struktural adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_1 IK + \gamma_2 PP + \gamma_3 PS + \gamma_4 PU + Z_1$$

$$LO = \beta KP + Z_2$$

3. Estimasi

Estimasi dilakukan dengan teknik Full Information Techniques (FIT) yang mengestimasi seluruh sistem persamaan secara simultan dimana informasi yang digunakan untuk mengestimasi parameter diperoleh dari sistem persamaan pada suatu model. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML).

4. Uji Model Penelitian

Uji Kecocokan keseluruhan Model (overall model fit), dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit (GOF) antara data dengan model menggunakan ukuran kecocokan absolut (*absolut fit measures*) untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (Model Struktural dan Pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Uji kecocokan (*Goodness of Fit*) mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di



antara pengukurannya (Hair et al, 1998). Pengujian model digunakan untuk memastikan kelayakan model secara keseluruhan merupakan model yang baik (model fit) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Pengujian Model

Ukuran	Persyaratan
Kecocokan Absolut	
Chi-Square	Nilai yang kecil
p-value	$p \geq 0.05$
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$
RMR	$RMR \leq 0.05$
GFI	$GFI \geq 0.90$
Kecocokan Inkremental	
NFI	$NFI \geq 0.90$
NNFI	$NNFI \geq 0.90$
CFI	$CFI \geq 0.90$
IFI	$IFI \geq 0.90$
RFI	$RFI \geq 0.90$

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit terpenuhi maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model baik (*good fit*).
- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit tidak terpenuhi maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa model tidak baik (*poor fit*).

5. Uji Pengaruh Antar Variabel

Menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural menggunakan uji-t yaitu membandingkan nilai critical ratio (CR) terhadap t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ yang ekuivalen dengan 1,96 atau membandingkan nilai probabilitas hitung (p) terhadap taraf uji penelitian (α).

- Jika $CR > 1.967$ atau $p < 0,05$ maka pengaruh antar variabel signifikan.



- Jika $CR < 1.967$ atau $p > 0,05$ maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Pengaruh parsial antar variabel laten ditunjukkan oleh nilai estimasi yaitu koefisien γ_i untuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan koefisien β_i untuk pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Adeputra, Rachmawati. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Oppo Smartphone di Kota Bandung.

<https://www.scribd.com/document/441467324/17-04-2008-jurnal-eproc>

Diakses pada 26 Desember 2019

Amalia, Rizki. 2018. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Mendaftar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Dewi, Kasuma Nila, dkk. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang).

<http://blog.ub.ac.id/Jurnal-Manajemen-dan-Kewirausahaan>

Diakses pada 17 Desember 2019

Dharmawansyah, dkk. 2014. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar.

<https://jurnalkesehatan>, 1-10.

Diakses pada 18 November 2019

Fahrudin, dkk. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2011 Sampai Dengan Angkatan 2014).

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

Diakses pada 18 Desember 2019

Fajarsih, Indah Suciana, 2019. "Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Memilih.

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id>

Diakses pada 18 Desember 2019

Hariyana, Nanik, 2013. "Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

<https://repository.unej.ac.id>

Diakses pada 27 November 2019

Hermawan, Haris. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember.

<https://www.coursehero.com>

Diakses pada 16 Desember 2019

Jayadi, 2018. *Bahan Kuliah Metodologi Penelitian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Kotler, dkk. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Indeks: Jakarta

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*, Semarang: CV. Agung.

Nurbani, dkk. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.

<http://ejurnal.stieipwija.ac.id>

Diakses pada 18 Desember 2019

Permatasari, Nur Dewi. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone Blackberry* (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta).

<https://mix.mercubuana.ac.id>

Diakses pada 20 Desember 2019

Rahmawati, Sita. 2018. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIKES Mitra Husada Kediri. Kediri: Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

<http://simki.unpkediri.ac.id>

Diakses pada 18 November 2019

Sitorus, 2014. "Pengaruh Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan.

<https://www.academia.edu>

Diakses pada 26 November 2019

Susdiarto, dkk. 2013. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.

<https://www.neliti.com>

Diakses pada 20 Desember 2019

Yuswanto, Ovilia Nasya. 2019. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta