

**PENGARUH BAURAN PROMOSI EXCELSEO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

JAKARTA

2020

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan unruk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lian, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



(Abdul Mustopa)

05160350312516

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Abdul Mustopa
NIM : 051603503125166
JUDUL : Pengaruh Bauran Promosi Excelso
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi


Jakarta, 06 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing 2

Pembimbing 1


Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM

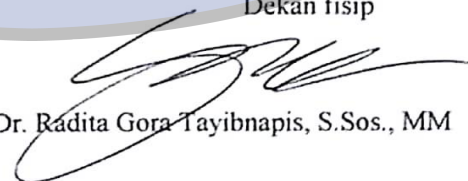

. Oni Tarsani, S.Sos., M.Ikom

Mengetahui

Kerua Program Study

Dekan fisip


Sandra Olifia M Si


Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Abdul Mustopa
NIM : 051603503125166
JUDUL : Pengaruh Bauran Promosi Excelso
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, Agustus 2020

Menyetujui

Ketua Penguji : **Oni Tarsani, S.Sos., M.Ikom**

(.....)

Penguji 1 : **Achmad Budiman Sudarsono, M.I.kom**

(.....)

Penguji 2 : **Sandra Olifia, S.Sos., M.Si**

(.....)

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, S.Sos., M.Si)

Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan RahmatNya penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penulisan ini disusun guna menyelesaikan dan melangkapi tugas akhir pada jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesi, Jakarta.

Terimakasih kepada kedua orang tua, yang sudah mendukung dan mendoakan tanpa henti kepada penulis hingga terselesaikanya karya tulis ini.

Penulis sadar bahwa kemampuan penulis terbatas dan masih sangat jauh dari kesempurnaan sehingga dalam proses penulisan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, kerjasama, saran serta dorongan dari semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Merry L. Panjaitan, MM., MBA., selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia
2. Bapak Dr. Radita Gora Tayibnapi, S.Sos., MM, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Sandra Olifia M.SI, selaku ketua jurusan di Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Oni Tarsani, S.Sos., M.Ikom. selaku dosen pembimbing 1, terimakasih atas waktunya dan bimbinganya yang sudah memberikan banyak masukan tentang isi dari penelitian penulis

5. Bapak Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM, selaku dosen pembimbing 2, terimakasih untuk waktu dan pembimbingan terkait teknik penulisan dalam penelitian ini
6. Kepada seluruh Bapak/ Ibu dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi – S1 yang telah memberikan banyak informasi.
7. Bapak Andi Setiawan selaku SPV Exelso Central Park Mall yang telah memberikan ijin dan arahan pada waktu penyabaran kusioner
8. Bapak Budianto selaku Leader Excelso Central Park Mall yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing penulis dalam proses penyebaran kuisner kepada konsumen
9. Ibu Ngesti selaku Leader Exceksso Central Park Mall yang telah meberikan ijin kepada penulis untuk proses penelitian
10. Karyawan dan karyawan PT. Excelso Multirasa yang sudah membantu proses penyabaran kuisisioner kepada konsumen.
11. Teman-teman FISIP IKOM 2016, terimakasih kepada Dian Pratiwi yang sudah memberikan saran dalam penelitian, terimakasih kepada Daud Putra Esa yang sudah membantu kebutuhan sarana penunjang penyaelesain penulisan, terimakasih kepada Selvianus Kopong Basar, Rohmatullah, Nur Arifin, Yanuar Prayogi, Febri Ramadhan, Liza Olifia, karena kebaikan teman-teman yang selalu memberikan pengarahan dan semangat hingga terselesaikanya penelitian ini

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi, maka penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik-baiknya. Karya ilmiah ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tapi penulis sudah berusaha sebaik

mungkin. Sekali lagi terima kasih, akhir kata penulis semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat bagi kita semua

Hormat saya,

(Abdul Mustopa)



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Abdul Mustopa
NIM : 051603503125166
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Pengaruh Bauran Promosi Excelso Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Jumlah halaman : xii + 83 halaman + lampiran
Bibliografi : 19 buku, 3 Jurnal, 2 Kripsi

ABSTRAK.

Tujuan dari penelian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teori dalam penelitian ini menggunakan teori Pertukaran Sosial dimana dalam teori tersebut berasumsi bahwa manusia mangharapkan imbalan yang setimpal dari biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka berikan.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini positivisme, pendekatan kuantitaif, jumlah populasi sebanyak 6.355 konsumen, sampel 98 analisis data menggunakan analisis korelasi dan analisis determinasi.

Dalam uji korelasi nilai signifikansi 0,000 dan nilai *person corelation* 0,634 dalam uji koefisien determinasi 0,403 atau 40,3% dalam uji regresi nilai X 0,754 dalam uji pasial (T) nilai sigmifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} 8,042.

Terdapat korelasi yang kuat antar X dan Y, terdapat pengaruh bauran promosi Excelso terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci : Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Teori Pertukaran Sosial

Pembimbing I : Oni Tarsani, S,Sos., M.Ikom

Pembimbing II : Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA

NAME : Abdul Mustopa
NIM : 051603503125166
STUDY PROGRAM : Communication Studies
SCREENING : Public Relations
Excelso promotional mix of consumer purchasing decisions
Number of pages : xii + 83 pages + Attachment
Bibliografi : 19 book, 3 Journal, 5 Thisis

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how much the promotion is influenced by consumer buying decisions

The theory in this study used the theory of social exchange in which there is a theory that human beings expect a reward that is worth the cost of being incurred and gaining satisfaction for what they provide.

The research paradigm used in this study is positivity, quantitative approach, population number of 6,355 consumers, Eudora 98 data analyzers using correlation analysis and analysis determination

In the correlation test the significance value is 0.000 and the value of the person corelation 0.634 in test coefficient of determination 0.403 or 40.3% in regression test value X 0.754 in the post-Test (T) Sigmifikansi value of 0.000 and the value of Thitung 8.042.

There is a strong correlation between X and Y, there is the influence of Excelso's promotional mix of consumer buying decisions

Main key : Promotion mix, consumer buying, teory of social exchange.

Supervisor I : Oni Tarsani, S,Sos., M.Ikom

Supervisor II : Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., MM