

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur pada Sang Pencipta, Allah S.W.T atas segala karunia yang telah diberikan pada penulis hingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar ahli madya di Institut Manajemen Telkom yang berjudul: PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IM3 (STUDI KASUS MAHASISWA SABK IM TELKOM)

Penulis mencoba menyajikan yang terbaik meskipun, penulis menyadari bahwa dari pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya untuk perbaikan laporan tugas akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini tak lepas dari campur tangan segala pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan pada penulis hingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, terkhusus bagi:

1. Kedua orang tua yang selama ini telah memberikan segalanya bagi penulis,
2. Dosen pembimbing, Bpk. Agus Maolana Hidayat S.E., Msi yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, juga dukungan secara terus menerus agar terselesaikannya laporan tugas akhir ini, terima kasih
3. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Institut Manajemen Telkom, Bpk Drs.Dadang Iskandar, MM terima kasih
4. Bapak Sampurno Wibowo,SE.,M.Si selaku mantan Ka.prodi D3 Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom, yang selama ini sudah banyak membantu selama masa perkuliahan.
5. Kepada semua keluarga yang sudah memberikan semangat untuk mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Sahabat yang selalu memberikan motivasi dan semangat terima kasih Otoy, Desti, Astri, Soleha dan pacar-pacarnya.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Lisa, Lia, Tere, Bebeh, Vivi, Rara, Icha, Bonita dan Risa yang telah bersama-sama mengerjakan laporan tugas akhir yang terus memberikan semangat dan kritikan satu sama lain.
8. Responden, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.

9. Seluruh dosen Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan pelajaran bermakna selama penulis menghadapi perkuliahan.
10. Teman-teman angkatan 2010, yang telah menjadi bagian hidup selama perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, juga D3 manajemen pemasaran angkatan 2009, 2010, 2011, 2012.

Akhir kata penulis berharap bahwa Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi proses pembelajaran dimasa datang bagi masyarakat dan khususnya bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom.

Bandung, Juni 2013

Penulis,

Lupi Yuliantari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum Objek Observasi	1
1.2 Latar Belakang Observasi	2
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Observasi	5
1.5 Kegunaan Observasi	5
1.6 Sistematika Penulisan LTA.....	5

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7

2.1.3 Definisi Promosi	8
2.1.4 Bauran Promosi.....	9
2.1.5 Perilaku Konsumen	11
2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.9 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian	13
2.1.10 Kerangka Pemikiran.....	14
2.2 Metode Penelitian	14
2.2.1 Jenis Penelitian.....	14
2.2.2 Variabel Penelitian.....	14
2.2.3 Jenis Data	15
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengolahan Data	15
2.2.5 Populasi dan Lokasi	17
2.2.6 Sampel dan Teknik Sampel	18
2.2.7 Variabel Operasional	19
2.2.8 Jenis Skala.....	22
2.2.9 Uji Data.....	23
2.2.10 Alat Analisis.....	24
2.3 Hasil dan Pembahasan	27
2.3.1 Deskripsi Responden	27
2.3.2 Hasil Pengujian Data.....	29
2.3.3 Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi pada Mahasiswa Sabk IM Telkom	35

2.3.4 Bagaimana Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian	37
2.3.5 Sejauh mana Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian	37

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan	40
3.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42