

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya lah Skripsi dengan judul “Pengaruh Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*” dapat disusun dan diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan Skripsi ini bertujuan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi di semester delapan.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Telkom University Bapak Dr.Ir. Mochamad Ashari, M,Eng., Ph.D
2. Dekan Telkom Economics & Business School Ir. Husni Amani, MM, M.Sc.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University, Ibu Siska Noviaristanti.S.Si.,M.T.
4. Bapak Dr.H. Darajat Wibawa, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing, yang penuh kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan selama penyusunan Skripsi sampai selesainya Skripsi ini
5. Ibu Mia selaku *Marketing Public Relations* Apartement Gateway Pasteur Bandung sebagai narasumber yang telah menerima kedatangan penulis untuk bahan penelitian selama penyusunan Skripsi.

6. Seluruh jajaran Kepala Urusan, Dosen dan Staf sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom Economics & Business School Telkom University
7. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Dede Suryana dan Sri Mulyani serta adik tersayang, Ivan Arif Kurniawan yang telah memberikan dorongan dan bantuan secara moral & materiil selama mengikuti perkuliahan sampai proses penyelesaian Skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk diri penulis sendiri dan Telkom Economics & Business School Telkom University serta rekan-rekan mahasiswa lainnya.

Bandung, Agustus 2013

Dessi Amelia Pratami

## DAFTAR ISI

### JUDUL

### LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Aspek Teoretis.....	7
1.4.2 Aspek Praktis.....	7
1.5 Tahapan Penelitian.....	8
1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	10

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Tinjauan Teori.....	26
2.2.1 Komunikasi.....	26
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	37
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	43
2.3. Hipotesis.....	50
2.4. Kerangka Pemikiran.....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Paradigma Penelitian.....	57
3.2.	Metode Penelitian.....	58
3.3.	Objek Penelitian.....	58
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	59
3.5.	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	63
3.6.1.	Populasi.....	63
3.6.2.	Sampel.....	63
3.6.	Pengumpulan Data.....	65
3.7.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	67
3.7.1	Uji Validitas.....	67
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.8.	Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1	Deskriptif.....	70
3.8.2	Univariat.....	72
3.8.3	Multivariat.....	73

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Apartemen Gateway Pasteur Bandung.....	78
4.3	Hasil Penelitian.....	88
4.3.3	Hasil Uji Statistik Pengaruh Kegiatan PR dengan Keputusan Pembelian Masyarakat.....	119
4.4.	Pembahasan.....	125

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan.....	133
5.2.	Saran.....	135

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
Tahapan Penelitian.....	11
Tabel 2.1	
Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	
Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3.2	
Tabel Kategori Persentase.....	71
Tabel 3.3	
Tabel Korelasi.....	73
Tabel 4.1	
Usia Responden.....	85
Tabel 4.2	
Pengetahuan Responden mengenai Kegiatan PR.....	86
Tabel 4.3	
Pekerjaan Responden.....	87
Tabel 4.4	
Penghasilan Responden.....	87

Tabel 4.5	
Kredibilitas dan Kompetensi Petugas PR.....	89
Tabel 4.6	
Keramahan Petugas PR.....	90
Tabel 4.7	
Motivasi Petugas PR.....	91
Tabel 4.8	
Persamaan Minat Petugas.....	92
Tabel 4.9	
Sistematika Pesan oleh Petugas PR.....	93
Tabel 4.10	
Daya Tarik Petugas PR.....	94
Tabel 4.11	
Pesan Kegiatan PR Disampaikan Secara Tatap Muka.....	95
Tabel 4.12	
Pesan pada Kegiatan PR Disampaikan Secara Verbal.....	96
Tabel 4.13	
Informasi yang disajikan adalah lengkap.....	97
Tabel 4.14	
Kesesuaian Pesan.....	98

Tabel 4.15	
Daya Tarik Pesan pada Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	100
Tabel 4.16	
Bentuk Media Yang Digunakan.....	102
Tabel 4.17	
Keandalan Media.....	103
Tabel 4.18	
Manfaat Media.....	104
Tabel 4.19	
Lokasi Perolehan Media.....	105
Tabel 4.20	
Pengetahuan terhadap Jenis Apartemen.....	106
Tabel 4.21	
Pengetahuan terhadap Bentuk Apartemen.....	109
Tabel 4.22	
Pengetahuan terhadap Pengembang Apartemen.....	110
Tabel 4.23	
Pengetahuan terhadap Harga Apartemen.....	111
Tabel 4.24	
Keyakinan terhadap Kemudahan Proses Penjualan.....	113

Tabel 4.25	
Pemahaman terhadap Lokasi Apartemen.....	114
Tabel 4.26	
Pemahaman terhadap Fasilitas Apartemen.....	115
Tabel 4.27	
Keputusan untuk Memlih Apartemen.....	117
Tabel 4.28	
Keputusan untuk Membeli Apartemen.....	117
Tabel 4.29	
Keputusan untuk Melakukan Pembayaran.....	118
Tabel 4.30	
Pengaruh Komunikator Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur.....	119
Tabel 4.31	
Pengaruh Sub Variabel Pesan pada Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur.....	120
Tabel 4.32	
Pengaruh Sub Variabel Media yang Digunakan pada Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung.....	122
Tabel 4.33	
Pengaruh Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur.....	123



Tabel 4.34	
Hasil Uji Regresi Pengaruh Komunikator Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.....	125
Tabel 4.35	
Hasil Uji Regresi Pesan yang Disampaikan pada Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.....	126
Tabel 4.36	
Hasil Uji Regresi Media yang Digunakan pada Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.....	127
Tabel 4.37	
Hasil Uji Regresi Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.....	128
Tabel 4.38	
Pengaruh Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur.....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E.....	29
Gambar 2.2	
Proses Pengambilan Keputusan.....	45
Gambar 2.3	
Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E.....	54
Gambar 2.4	
Bagan Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar	
Apartemen Gateway Pasteur Bandung.....	101
Gambar 4.2	
Price List Apartemen Gateway Pasteur Bandung.....	112
Gambar 4.3	
Peta Apartemen Gateway Pasteur Bandung.....	115