

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-JEK**

**(Survey di Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama Tahun
2016)**

Oleh:

Hariz Abdallah

10090312206

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, pada Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama dengan melihat perbandingan pengaruh dari kedua populasi yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif berupa studi komparasi. Teknik dalam pengambilan sampel dengan cara *Simple Random Sampling* dengan jumlah 100 sampel yang terbagi menjadi 50 sampel dari Universitas Islam Bandung dan 50 sampel Universitas Widyatama. Metode analisis statistik yang digunakan dengan statistik inferensial, *Method of Successive Interval* (MSI), uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Diukur dengan menggunakan software SPSS versi 17 dan Microsoft Excel 2013.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (Bauran Komunikasi Pemasaran) pada mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama berada pada dimensi promosi penjualan sebesar 75,6% dan nilai rata-rata terendah pada dimensi acara dan pengalaman sebesar 61,5%. Secara umum variabel Y (Keputusan Pembelian) nilai rata-rata tertinggi pada indikator waktu pembelian dan indikator terendah pada jumlah pembelian. Besar pengaruh antara variabel X dan Y sebesar 52,0% dan tidak terdapat perbedaan pengaruh terhadap kedua sampel yang diteliti dari variabel X dan Y.

Kata kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF MIX MARKETING COMMUNICATIONS OF
PURCHASE DECISION SERVICES GOJEK**

(Survey on Bandung Islamic University and the University Widyatama 2016)

Hariz Abdallah

10090312206

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Marketing Communication Mix Purchase Decision, the Bandung Islamic University and the University Widyatama to see a comparison of the influence of both populations studied.

The method used is quantitative research methods in the form of a comparative study. Techniques in sampling with Simple Random Sampling with the number of 100 samples were divided into 50 samples of the University Islam Bandung and 50 samples Widyatama University. Statistical analysis methods used by inferential statistics, Method of Successive Interval (MSI), validity, reliability test, t test, classic assumption test, and hypothesis testing. Measured using SPSS software version 17 and Microsoft Excel 2013.

The highest average value of the variable X (Mix Marketing Communications) student University Islam Bandung and Universitas Widyatma are in dimensions of 75.6% of sales promotions and the lowest average score on the dimension of the event and pengalaman of 61.5%. In general, the variable Y (Purchase Decision) the highest average value at the time of purchase indicators and lowest indicator to the purchase amount. Variable great influence between X and Y at 52.0% and there was no difference in the effect of the two samples studied of variable X and Y.

Keywords: Marketing Communication Mix, Purchase Decision.