

**Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap
Minat Beli
(Survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Komarudin
NIM : 17414402
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2021**

**Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Beli
(Survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Komarudin
NIM : 17414402
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Integrated Marketing Communication(IMC)
Terhadap Minat Beli (Survei pada konsumen produk
OPPO di IMAGO PONOROGO)

Nama : Komarudin

NIM : 17414402

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 April 1999

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 11 juli 2021

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057061


Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB
NIDN. 0711128403

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si

NIP. 19760508 200501 1 002


Dosen Penguji :

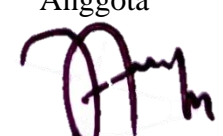
Ketua

Sekretaris

Anggota


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301


Fery Setiawan, SE., M.Si
NIDN. 0720128904

RINGKASAN

Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Beli (Survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo)

Komarudin

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Beli (survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo) yang menggunakan variabel *Advertising*, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Sales Promotion*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada produk OPPO di IMAGO. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 99 responden dan metode yang digunakan menggunakan metode *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Hasil penelitian ini secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *Advertising*, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Advertising*, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT segala rahmat taufik, serta hidayahNYA dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul yang saya ambil adalah **“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Beli (Survei pada konsumen produk OPPO di IMAGO PONOROGO)”**. Sebagai salah satu syarat akademis dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada skripsi ini dapat dijabarkan mengenai variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Public Relation* (X3), *Direct Marketing* (X4) dan *Sales Promotion* (X5) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga nantinya dapat dipergunakan sebagai alat pertimbangan untuk meningkatkan Minat Beli pada konsumen produk OPPO di IMAGO Ponorogo.

Terselesaikannya skripsi ini saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak **Dr. Happy Susanto M.A** sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak **Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu **Naning Kristiyana, SE., MM** sebagai ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak **Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak pelajaran serta bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu **Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB** selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

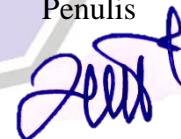
Penghargaan serta ucapan terimakasih saya sampaikan kepada seluruh responden yang sudah membantu saya dalam memberikan data informasi dalam penelitian ini.

Segala hormat dan terimakasih saya ucapkan kepada ayahanda **Ladiono** dan ibunda **Jamilah** atas motivasi dan dukungan beliau serta do'a yang tak pernah putus untuk keberhasilan saya.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, semoga hasil yang tertuang pada skripsi ini bisa bermanfaat sebagai bahan dan referensi bagi pembaca dan pengguna, untuk itu saran dan kritikan yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Ponorogo, 11 Juli 2021

Penulis



Komarudin
17414402

MOTTO

“Jangan takut gagal setidaknya berani mencoba Kun fayakun yakinlah tak akan sulit bagi Allah SWT untuk menolong hambanya sebesar apapun masalahnya, awali dengan Bismillah akhiri dengan Alhamdulillah”



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak tersapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain yang memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Juli 2021



(Komarudin)
NIM 17414402

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| RINGKASAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| MOTTO | vii |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR | viii |
| KODE ETIK PENELITIAN..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| A. Landasan Teori | 10 |
| 1. Pemasaran | 10 |
| 2. Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 12 |
| 4. Intergrated Marketing Communication (IMC)..... | 14 |
| 5. Konsumen | 24 |
| 6. Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 7. Minat Beli Konsumen | 28 |
| B. Penelitian Terdahulu | 30 |
| C. Kerangka Pemikiran | 32 |
| D. Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 38 |
| A. Ruang Lingkup Penelitian | 38 |
| B. Populasi dan Sampel Penelitian | 38 |
| 1. Populasi..... | 38 |
| 2. Sampel..... | 38 |
| C. Metode Pengambilan Data..... | 40 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |

| | | |
|--|--|-----------|
| E. | Devinisi Operasional Variabel..... | 42 |
| F. | Metode Analisis Data..... | 46 |
| 1. | Uji Instrumen | 46 |
| 2. | Uji.Asumsi.Klasik..... | 48 |
| 3. | Alat Analisis Data | 51 |
| 4. | Uji Hipotesis | 52 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 54 |
| A. | Hasil Penelitian | 54 |
| 1. | Gambaran umum IMAGO Ponorogo..... | 54 |
| 2. | Struktur Organisasi OPPO di IMAGO Ponorogo | 55 |
| 3. | Gambaran Umum Responden | 59 |
| 4. | Deskripsi Jawaban Responden | 62 |
| 5. | Uji Instrumen | 68 |
| 6. | Uji Asumsi Klasik..... | 72 |
| 7. | Alat Analisis Data | 76 |
| 8. | Uji Hipotesis | 80 |
| B. | Pembahasan | 86 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 94 |
| A. | KESIMPULAN..... | 94 |
| B. | SARAN | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 96 |
| Lampiran 1 | | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Data penjualan HP OPPO di IMAGO Ponorogo..... | 6 |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3 durbin watson (imam gozali 2018) | 50 |
| Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 59 |
| Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan Usia | 60 |
| Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan | 61 |
| Tabel 7 Sumber Informasi Produk..... | 62 |
| Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Advertising (X1)..... | 63 |
| Tabel 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Public Relation (X2)..... | 64 |
| Tabel 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Personal Selling (X3)..... | 65 |
| Tabel 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Direct marketing (X4) | 66 |
| Tabel 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sales Promotion (X5) | 67 |
| Tabel 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y) | 68 |
| Tabel 14 Hasil Uji Validitas | 69 |
| Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas..... | 71 |
| Tabel 16 Hasil Uji Normalitas | 72 |
| Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas | 73 |
| Tabel 18 Hasil uji heterokedastisitas | 74 |
| Tabel 19 Hasil uji autokolerasi | 75 |
| Tabel 20 Hasil Uji Analisis Linier Berganda..... | 76 |
| Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 79 |
| Tabel 22 Hasil Uji T (Parsial)..... | 80 |
| Tabel 23 Hasil Uji F (Simultan) | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 kerangka pemikiran..... | 33 |
| Gambar 2 struktur organisasi Oppo di Imago Ponorogo | 56 |
| Gambar 3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0_1 | 81 |
| Gambar 4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0_2 | 82 |
| Gambar 5 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0_3 | 83 |
| Gambar 6 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0_4 | 84 |
| Gambar 7 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0_5 | 84 |
| Gambar 8 Kurva Uji F | 86 |