

ABSTRAK

Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indosat di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Oleh : Yulia Chairina/2012

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk indosat di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan produk Indosat. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat, (2) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat, (4) Variabel Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat (5) Variabel Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indosat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran bagian Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas/Berita Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung PT. Indosat Tbk, untuk dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam beriklan, evaluasi kembali kinerja tenaga penjual, menambah kembali bentuk promosi penjualan, mengkaji kembali bentuk publisitas/berita atau menambah kembali pogram publisitas/berita yang sudah dilakukan.