



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PT INTERNATIONAL TEST CENTER (ITC)
(STUDI PADA KANTOR PUSAT ITC, JAKARTA)**

SKRIPSI

YUDI AKHMADI

1313.1111.512

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TAHUN 2016

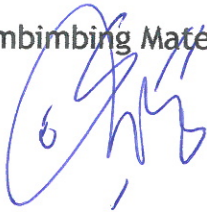
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yudi Akhmadi
NIM : 1313.1111.512
Jenjang : Strata Satu (1)
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Internet Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
PT International Test Center (ITC)
(Studi Pada Kantor Pusat Jakarta)

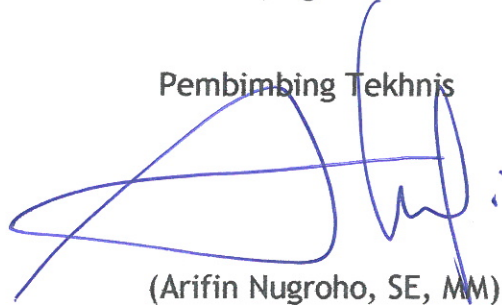
Jakarta, Agustus 2016

Pembimbing Materi



(Dr. Evi Susanti, SE, MM)

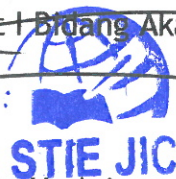
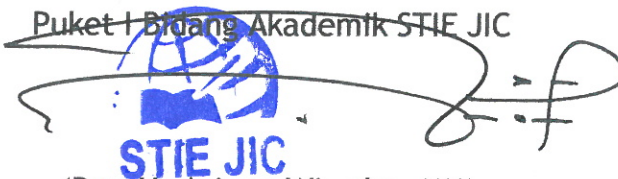
Pembimbing Tekhnis



(Arifin Nugroho, SE, MM)

Mengetahui

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

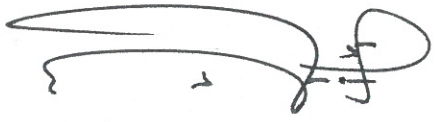
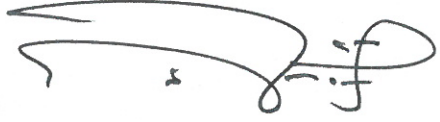

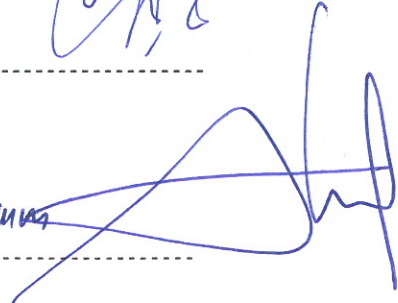


(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian skripsi diselenggarakan : 23 Agustus 2016

TIM PENGUJI

| | Nama | Tanda Tangan |
|---------|----------------------------------|---|
| Ketua | : <u>Dr. H. Arjuna W, MM</u> |  |
| Anggota | :1 <u>Dr. H. Arjuna W, MM</u> |  |
| | 2 <u>Dr. Evi Susanti, SE, MM</u> |  |
| | 3 <u>Arifin Nugroho, SE, MM</u> |  |

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. International Test Center (ITC).” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, Puket I Akademik STIE JIC.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE, MM, Kajor Manajemen dan sekaligus sebagai Pembimbing Tekhnis skripsi ini.
4. Ibu Dr. Evi Susanti, SE, MM, sebagai Pembimbing Materi yang telah memberikan arahan serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Teristimewa saya berterimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Erni Suherni yang senantiasa memanjatkan doa untuk kelancaran skripsi

ini dan Bapak Ahmad Dimiyati dan saudara-saudara saya yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan lahir dan batin.

6. Bapak/ibu dosen, serta seluruh staff STIE JIC yang sangat membantu selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan PT. International Test Center atas bantuan dan kerjasamanya yang telah memberikan informasi-informasi dan data yang dibutuhkan bagi penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh konsumen PT. International Test Center yang telah bersedia menjadi obyek penelitian skripsi ini.
9. Tia Suntari, Rohmad Mustaqim, Muhamad Ridwan, Yusuf Jami Algifari, Suwelo, Dodi Saputra, Naelufar, Muthia Umi Kalsum, dan Ferina S. Rinaldy yang telah mensupport saya dan seluruh teman-teman STIE JIC angkatan 2016 yang saya sayangi yang telah membantu serta meluangkan waktu dan pikirannya.

Akhir kata Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2016

(Yudi Akhmadi)

ABSTRAKSI

Yudi Akhmadi, 1313.1111.512, *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. International Test Center (ITC) Kantor Pusat, Jakarta*. 76 Halaman, 23 Tabel, 4 Gambar. Jakarta, 2016.

Penelitian ini membahas masalah analisis pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *internet marketing* dengan keputusan pembelian konsumen di PT. International Test Center Kantor Pusat, Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. ITC dari bulan Juli s/d Agustus 2016. Metode penelitian melalui kepustakaan dengan mempelajari literature, buku teks atau bacaan yang berhubungan dengan judul penelitian dan metode penelitian lapangan yaitu metode untuk mendapatkan data lapangan, informasi dan keterangan lainnya yang diperlukan perusahaan, pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS yaitu hasil persamaan garis regresi : $\hat{Y} = 10,42 + 0,71x$. Hasil Koefisien korelasi = 0,661 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara internet marketing dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi = 43,72 %, yang berarti internet marketing mempengaruhi setidaknya 43,72 % terhadap minat pembelian dan sisanya sebesar 56,28% diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti kualitas produk, WOM, harga, *direct selling* dan pelayanan. Dengan menggunakan uji T, maka diperoleh nilai thitung sebesar 10,088 dan nilai ttabel sebesar 1,978, sehingga thitung lebih besar dari ttabel, maka diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara *internet marketing* dan keputusan pembelian.

Daftar acuan : 9 buku, 5 jurnal, 2 sumber websites, Pembimbing : Evi Susanti dan Arifin Nugroho.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Pembatasan Masalah | 7 |
| D. Perumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II : KAJIAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teoritis | 9 |
| 1. Internet | 9 |
| 2. Internet Marketing | 11 |
| 3. Keputusan pembelian..... | 16 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| C. Kerangka Berfikir | 28 |
| D. Hipotesis | 30 |
| | |
| BAB III : METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| B. Metode Penelitian | 31 |
| C. Definisi Operasional variabel | 31 |
| D. Populasi dan Sampel | 32 |
| E. Instrument Penelitian | 33 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 35 |
| | |
| BAB IV: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN | |
| A. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 40 |
| B. Struktur Organisasi Perusahaan | 44 |

| | |
|--|----|
| BAB V: HASIL PENELITIAN | |
| A. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian | 45 |
| 1. Internet Marketing | 45 |
| 2. Keputusan Pembelian..... | 51 |
| B. Pengolahan Data Dari Hasil Penelitian | 57 |
| C. Pengujian Hipotesis | 67 |
| BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 73 |
| B. Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Nama Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1: Informasi Pembelian Produk Konsumen PT ITC | 5 |
| Tabel 2: Penelitian Terdahulu Internet Marketing | 26 |
| Tabel 3 : Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian | 27 |
| Tabel 4 : Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 37 |
| Tabel 5 : Tanggapan Konsumen Terhadap Konteks Website | 46 |
| Tabel 6 : Tanggapan Konsumen Terhadap Isi Website | 47 |
| Tabel 7 : Tanggapan Konsumen Terhadap Komunikasi Website | 48 |
| Tabel 8 : Tanggapan Konsumen Terhadap Hubungan Situs..... | 49 |
| Tabel 9 : Tanggapan Konsumen Perdagangan/Transaksi Online..... | 50 |
| Tabel 10 : Tanggapan Konsumen Terhadap Pengenalan Masalah..... | 52 |
| Tabel 11 : Tanggapan Konsumen Terhadap Pencarian Informasi..... | 53 |
| Tabel 12 : Tanggapan Konsumen Terhadap Evaluasi Alternatif..... | 54 |
| Tabel 13 : Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli | 55 |
| Tabel 14 : Tanggapan Konsumen Perilaku Paska Pembelian | 56 |
| Tabel 15 : Jenis Kelamin Responden | 57 |
| Tabel 16 : Umur Responden..... | 58 |
| Tabel 17 : Status Responden..... | 59 |
| Tabel 18 : Frekuensi Pembelian | 61 |
| Tabel 19 : Distribusi Frekuensi | 63 |
| Tabel 20 : Pengujian Hipotesis | 67 |
| Tabel 21 : Perhitungan Korelasi | 70 |
| Tabel 22 : Perhitungan Determinasi | 71 |
| Tabel 23 : Perhitungan Uji T..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| Nama Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1 : Kerangka Berfikir..... | 29 |
| Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. ITC | 44 |
| Gambar 3 : Grafik Regresi Linier Sederhana | 69 |
| Gambar 4 : Grafik Uji T..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data (*Internet Marketing*)

Lampiran 3. Tabulasi Data (Keputusan Pembelian)

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Manual

Lampiran 4. Tabel T

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup