

ABSTRAK

Immanuel Setiawan Siregar (90120110009)

PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PROGRAM STUDI *MASTER OF MANAGEMENT KONSENTRASI INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT* DI UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA

(+88 halaman; 8 gambar; 21 tabel; 9 lampiran)

Perkembangan dunia usaha *hospitality* dan *tourism* yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan pemain – pemain kunci dalam industri tersebut harus menghadapi persaingan yang ketat, kompetisi yang meningkat akan mengakibatkan penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*) produk di pasar semakin sulit. Upaya-upaya pemasaran dalam rangka bersaing menciptakan keasadaran merek pada umumnya bertumpu pada aktivitas promosi yang bila dikombinasikan dengan pembidikan pada pasar sasaran yang tepat dan dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran lainnya akan menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik meneliti *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediator atau moderator dari pengaruh *Promotion Mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Word of Mouth)* terhadap *Purchase Intention*.

Program studi S2 *Konsentrasi International Hospitality Management* dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan institusi pendidikan yang menyediakan program *hospitality* adalah salah satu pemain kunci dalam industri *hospitality* dan *tourism*. Objek penelitian yang digunakan adalah keseluruhan mahasiswa program studi S1 Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPH Surabaya) angkatan 2010 sampai dengan angkatan 2011. Metode penarikan sampel atau *sampling* yang digunakan adalah *proportional random sampling*, yaitu dengan mengambil proporsi yang telah ditentukan pada masing-masing 3 periode angkatan mahasiswa S-1, jumlah total sampel adalah sebanyak 150 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Dari hasil penelitian dibuktikan bahwa *promotion mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Word of Mouth)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Public relation* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, dan selanjutnya *Brand awareness* pada *purchase intention* baik dalam pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variable penelitian.

Referensi:

Kata Kunci: *Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention*