



**PENGARUH PROMOSI LINE *OFFICIAL ACCOUNT*  
STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survey Terhadap Mahasiswa/i *Marcomm & Advertising* di Universitas Mercu  
Buana Jakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications dan Advertising

Disusun Oleh :

**ULVI FRISTA YOSDI**

**44313010021**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2017**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**

### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PROMOSI LINE *OFFICIAL ACCOUNT* STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survey Terhadap Mahasiswa/i *Marcomm & Advertising* di Universitas Mercu Buana Jakarta)

Nama : Ulvi Frista Yosdi  
NIM : 44313010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Juni 2017

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
Pembimbing  
MERCU BUANA

(Drs. Dadan Iskandar., M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH PROMOSI LINE *OFFICIAL ACCOUNT*  
STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Survey Terhadap Mahasiswa/i *Marcomm & Advertising* di  
Universitas Mercu Buana Jakarta)

Nama : Ulvi Frista Yosdi  
NIM : 44313010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Juni 2017

1. Ketua Sidang  
Drs. Riswandi., M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli  
Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si

(.....)

3. Pembimbing  
Drs. Dadan Iskandar., M.Si

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH PROMOSI LINE *OFFICIAL ACCOUNT*  
STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Survey Terhadap Mahasiswa/i *Marcomm & Advertising* di  
Universitas Mercu Buana Jakarta)

Nama : Ulvi Frista Yosdi  
NIM : 44313010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Juni 2017

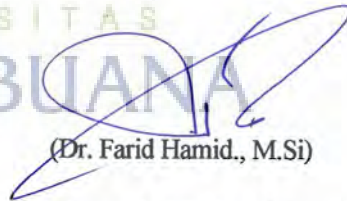
Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm



(Drs. Dadan Iskandar., M.Si)



(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair., M.Si)



(Ponco Budi Sulistyono., M.Comn., Ph.D)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Wa Syukurilah. Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, dan tidak lupa kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi LINE Official Account Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Mahasiswa/i Marcomm & Advertising di Universitas Mercu Buana Jakarta)”** sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Universitas Mercu Buana.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dari segi moril maupun materil sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Dadan Iskandar., M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi dan selaku Sekretaris Bidang Studi II Broadcasting di Universitas Mercu Buana yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu mengkoreksi, mengarahkan, serta memotivasi dan memberikan nasehat kepada peneliti sampai skripsi ini selesai dengan baik.
2. Bapak Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Ketua Bidang Studi *Advertising & Marcomm* di Universitas Mercu Buana dan selaku dosen Pembimbing Akademik yang tak pernah lelah untuk terus mensupport peneliti untuk menyelesaikan perjuangannya di bangku kuliah.

3. Orang tua tercinta Bpk. Didin Abdullah dan Ibu Yossida Amran, yang sudah dengan susah payah menguliahkan peneliti, dengan sabar menunggu kelulusan, dan berkat do'a dan motivasi kedua orang tua, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta tidak lupa adik tercinta Shilva Aulia Yosdi yang selalu memberikan semangat dan membuatkan minuman saat pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat tercinta Yolanda Eka Safitri, Hartini, Lisa Listiani Safitri, Anis Salamah, dan kakak sepupu Nidiya Yuanda C. & Rizca Yuanuary C. yang telah memberikan bantuan baik dari segi moril maupun materil.
5. Semua teman-teman *Marcomm'13* yang seperjuangan dan satu angkatan mari kita luluskan diri tahun ini. Khususnya Danis Annisa Fitri, Adinda Assyifa Kamalia dan Putri Sarah Fathin, yang sudah mengisi hari-hari peneliti dengan canda dan tawa.
6. "1782" yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Peneliti hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, Aamiin. Peneliti menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar lebih menambah kesempurnaan ilmu pengetahuan ini yang akan datang.

Peneliti,

Ulvi Frista Yosdi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SLRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	12
2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	12
2.5 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	15
2.6 Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ) .....	16



2.6.1 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Interaktif .....	18
2.6.2 Sifat-Sifat Pemasaran Interaktif .....	18
2.6.3 Situs Jejaring Sosial (Media Sosial) .....	19
2.6.4 Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE .....	20
2.7 Keputusan Pembelian .....	27
2.8 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	35
3.4.1 Definisi Konsep .....	35
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	36
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.5.1 Validitas .....	37
3.5.2 Reliabilitas .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.1 Data Primer .....	39
3.6.2 Data Sekunder .....	39
3.7 Teknik Analisa Data .....	40
3.7.1 Pemeriksaan Data ( <i>Editing</i> ) .....	40



3.7.2 Mengkode Data ( <i>Coding</i> ) .....	40
3.8 Uji Hipotesis .....	42
3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	42
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	43
3.8.3 Koefisiensi Determinasi .....	44
3.8.4 Uji F .....	44
3.8.5 Uji t .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
4.1.4 Logo Perusahaan .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Uji Validitas .....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.2.3 Evaluasi Pernyataan Variabel X .....	55
4.2.4 Evaluasi Pernyataan Variabel Y .....	59
4.2.5 Uji Hipotesis .....	66
4.2.5.1 Uji Korelasi Pengaruh Promosi LINE <i>Official Account</i> Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian .....	66

4.2.5.2 Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi LINE <i>Official</i> <i>Account</i> Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.2.5.3 Uji F .....	68
4.2.5.4 Nilai Persamaan Regresi Pengaruh Promosi LINE <i>Official</i> <i>Account</i> Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.5.5 Uji t / t-test .....	70
4.3 Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
5.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	75
5.2.2 Bagi Starbucks Indonesia .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CV</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.2 Skripsi Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	36
Tabel 3.2 Interpretasi Validitas Instrumen .....	38
Tabel 3.3 Interpretasi Reliabilitas Instrumen .....	39
Tabel 3.4 Instrument Pernyataan Skala Likert .....	41
Tabel 3.5 Kategori Uji Hipotesis Penelitian .....	42
Tabel 3.6 Interval Koefisien Korelasi .....	43
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X .....	53
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.4 Pernyataan Kognitif .....	55
Tabel 4.5 Pernyataan Kognitif .....	55
Tabel 4.6 Pernyataan Kognitif .....	56
Tabel 4.7 Pernyataan Kognitif .....	56
Tabel 4.8 Pernyataan Afektif .....	57
Tabel 4.9 Pernyataan Afektif .....	57
Tabel 4.10 Pernyataan Konatif .....	58
Tabel 4.11 Pernyataan Konatif .....	58
Tabel 4.12 Pernyataan Pengenalan Masalah .....	59
Tabel 4.13 Pernyataan Pengenalan Masalah .....	59

Tabel 4.14 Pernyataan Pencarian Informasi .....	60
Tabel 4.15 Pernyataan Pencarian Informasi .....	60
Tabel 4.16 Pernyataan Pencarian Informasi .....	61
Tabel 4.17 Pernyataan Evaluasi Alternatif .....	61
Tabel 4.18 Pernyataan Evaluasi Alternatif .....	62
Tabel 4.19 Pernyataan Evaluasi Alternatif .....	62
Tabel 4.20 Pernyataan Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.21 Pernyataan Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.22 Pernyataan Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4.23 Pernyataan Evaluasi Pasca Pembelian .....	64
Tabel 4.24 Pernyataan Evaluasi Pasca Pembelian .....	65
Tabel 4.25 Pernyataan Evaluasi Pasca Pembelian .....	65
Tabel 4.26 Interval Koefisien Korelasi .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Program Iklan Starbucks Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Produk Starbucks Indonesia .....	23
Gambar 2.2 Program Promosi Starbucks Indonesia .....	25
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sari <i>Coffee</i> Indonesia .....	50
Gambar 4.2 Logo Starbucks <i>Coffee</i> .....	50
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik berdasarkan Tahun Masuk .....	52
Gambar 4.5 Hasil Koefisien .....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji F .....	68
Gambar 4.7 Hasil Regresi Linear Sederhana .....	69

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA