



**PENGARUH PROMOSI CHARLES & KEITH DI MEDIA ONLINE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(SURVEY TERHADAP PENGGUNA CHARLES & KEITH)

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Puspita Agge Yani

44310110026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BIDANG STUDI

MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PROMOSI CHARLES & KEITH DI
MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (SURVEY TERHADAP PENGGUNA
CHARLES & KEITH)**

Nama : **PUSPITA AGGE YANI**

NIM : **44310110026**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, Mei 2015

Mengetahui,

Pembimbing

DR. Yoyoh Hereyah, M.Si



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PROMOSI CHARLES & KEITH DI
MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (SURVEY TERHADAP PENGGUNA
CHARLES & KEITH)**

Nama : **PUSPITA AGGE YANI**

NIM : **44310110026**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, Mei 2015

Ketua Sidang

Drs. Dadan Iskandar, M.Si

Penguji Ahli

Feni Fasta, SE, M.Si

Pembimbing

Dr Yoyoh Hereyah, M.Si



**BIDANG STUDI MARKETING
COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PROMOSI CHARLES & KEITH DI
MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (SURVEY TERHADAP PENGGUNA
CHARLES & KEITH)**

Nama : **PUSPITA AGGE YANI**

NIM : **44310110026**

Fakultas : **Ilmu Komunikasi**

Bidang Studi : **Marketing Communication and Advertising**

Jakarta, Mei 2015

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing

Dr Yoyoh Hereyah, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Agustina Zubair, M.Si

Bidang Studi Marketing Communication
and Advertising

Dr Yoyoh Hereyah, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hadirat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang penuh berkah kepada umatnya.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti baik tenaga, ide-ide, dukungan, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bu Dr Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing tercinta, sekaligus Ketua Program Studi Marketing Communication and Advertising, yang telah memberikan waktu, saran dan kritik yang membangun serta dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan.
3. Bapak Drs. A. Rahman, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan.
4. Para dosen tercinta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, telah membimbing, mendidik, serta memberikan ilmu yang sangat berguna.
5. Orang tuaku dan sahabat – sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan moral untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Karyawan TU FIKOM terima kasih selalu mau direpotkan.
7. Teman-teman Marcomm Mercu Buana Angkatan 17.

Penulis menyadari masih ada kekurangan – kekurangan di skripsi ini. Kritik, saran, dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati dan kerendahan hati, karena penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bisa mendatangkan manfaat dan pengetahuan yang baik untuk berbagai pihak.

Jakarta, Mei 2015

Puspita Agge Yani



DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Perilaku Konsumen	10

2.3	Motivasi	13
2.4	Persepsi	15
2.5	Integrated Marketing Communication (IMC).....	17
2.6	Web Site sebagai Media Online.....	18
2.7	AIDA.....	20
2.8	Minat Beli	21
2.9	Hipotesis Teori.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Tipe Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.4	Operasionalisasi Konsep.....	25
	3.4.1 Definisi Konsep.....	25
	3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisa Data.....	30
	3.6.1 Mean Score Analysis.....	30
	3.6.2 Analisis Regresi Sederhana.....	32
	3.6.3 Validitas dan Reliabilitas	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	35

4.2	Profil Responden.....	37
4.3	Feedback Responden.....	41
4.4	Mean Score.....	60
4.5	Analisis Regresi	63
4.6	Pembahasan.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Official Website Charles & Keith	5
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen	13
Gambar 2.2 Model Proses Motivasi.....	14



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	27
Tabel 4.1 Usia Responden.....	38
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	38
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.4 Status Pernikahan Responden	39
Tabel 4.5 Penghasilan per Bulan Responden.....	40
Tabel 4.6 Feedback Indikator #1.....	41
Tabel 4.7 Feedback Indikator #2.....	42
Tabel 4.8 Feedback Indikator #3.....	42
Tabel 4.9 Feedback Indikator #4.....	43
Tabel 4.10 Feedback Indikator #5.....	44
Tabel 4.11 Feedback Indikator #6.....	44
Tabel 4.12 Feedback Indikator #7.....	45
Tabel 4.13 Feedback Indikator #8.....	46
Tabel 4.14 Feedback Indikator #9.....	46
Tabel 4.15 Feedback Indikator #10.....	47
Tabel 4.16 Feedback Indikator #11.....	47
Tabel 4.17 Feedback Indikator #12.....	48
Tabel 4.18 Feedback Indikator #13.....	49

Tabel 4.19	Feedback Indikator #14.....	49
Tabel 4.20	Feedback Indikator #15.....	50
Tabel 4.21	Feedback Indikator #16.....	51
Tabel 4.22	Feedback Indikator #17.....	51
Tabel 4.23	Feedback Indikator #18.....	52
Tabel 4.24	Feedback Indikator #19.....	52
Tabel 4.25	Feedback Indikator #20.....	53
Tabel 4.26	Feedback Indikator #21.....	54
Tabel 4.27	Feedback Indikator #22.....	54
Tabel 4.28	Feedback Indikator #23.....	55
Tabel 4.29	Feedback Indikator #24.....	56
Tabel 4.30	Feedback Indikator #25.....	57
Tabel 4.31	Feedback Indikator #26.....	57
Tabel 4.32	Feedback Indikator #27.....	58
Tabel 4.33	Feedback Indikator #28.....	58
Tabel 4.34	Feedback Indikator #29.....	59
Tabel 4.35	Mean Score Indikator Penelitian.....	60
Tabel 4.36	Model Summary.....	63
Tabel 4.37	ANOVA	64
Tabel 4.38	Coefficients	64
Tabel 4.39	ANOVA (AFC → ITRT).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A Kuesioner.....	73
Lampiran B Output SPSS	76

