

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah dan kasih setia-Nya yang besar sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Instagram @KopiKenangan.id Dalam Mempromosikan Kampanye #NgopiDiRumah Terhadap Keputusan Pembelian” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan dan arahan serta dukungan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Miss Stella Stefany, S.Sos., M.I.Kom. dan Miss Azalia Gerungan, B.Bus., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Edy Harliyanto dan Ibu Maryati, selaku orang tua penulis yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis dalam menjalankan studi ini.
3. Magdalena Marliyanti, Zamuel Harjianto, Yonathan Hariyanto dan Louis Abraham Harliyanto, selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis menjalankan studi ini.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu peneliti sangat menerima kritik dan saran serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Tangerang, 14 Januari 2021

Penulis

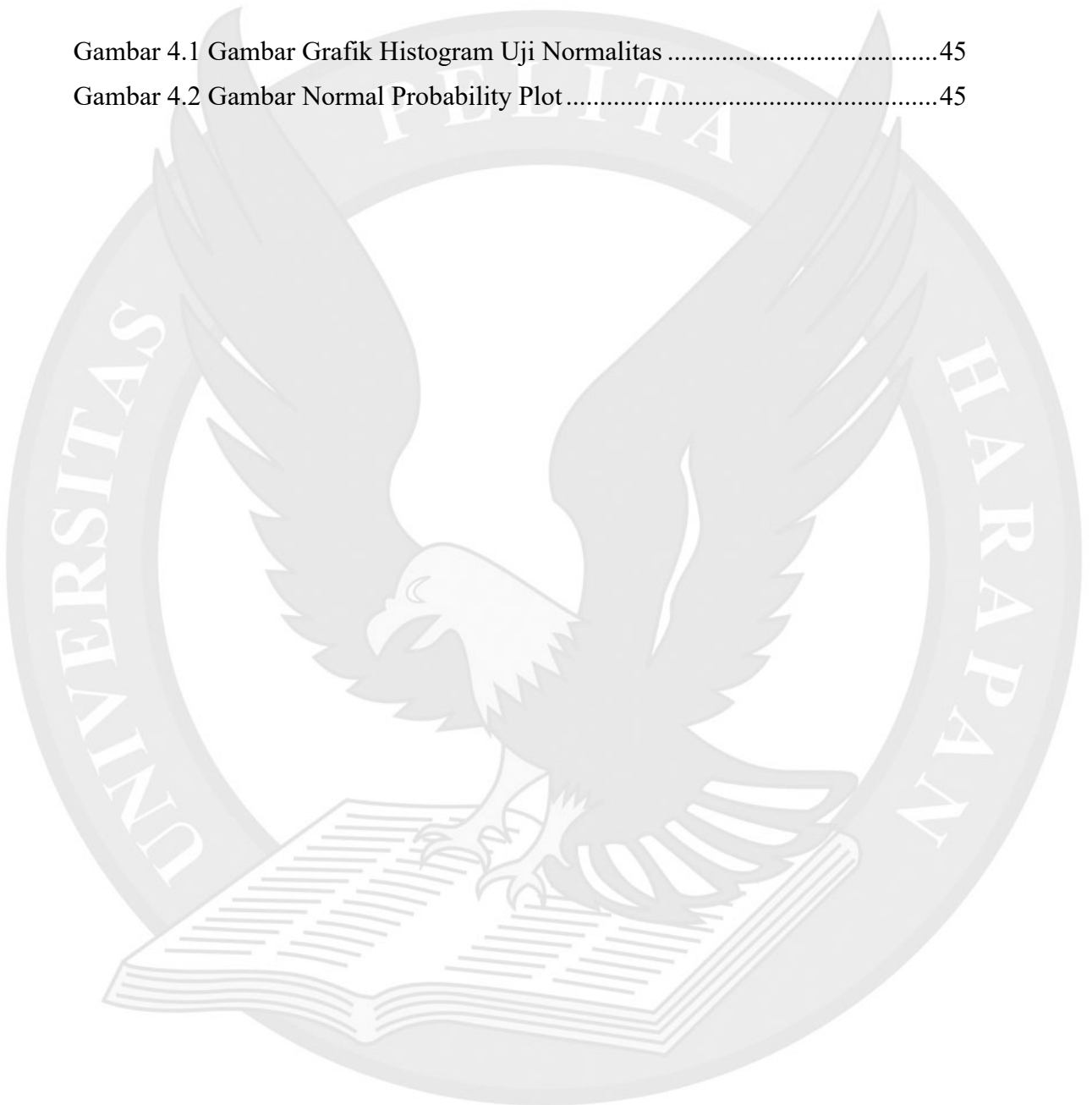
DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis:.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Variabel	8
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Kebaruan Penelitian	19
2.3 Kerangka Teori	20
2.3.1 <i>Advertising Exposure Theory</i>	20
2.3.2 Teori AIDDA.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Teknik Penarikan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Metode penarikan sampel	28
3.3 Opersionalisasi Variabel	31
3.3.1 Teknik Pengujian Instrumen	34

3.3.1.1 Uji Validitas	34
3.3.1.2 Uji Reliabilitas	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Hasil Survey.....	39
4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Karakteristik Usia	40
4.1.3 Statistik Deskriptif Terpaan Iklan.....	41
4.1.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	42
4.2 Hasil Analisi Data	44
4.2.1 Hasil Uji Normalitas	44
4.2.2 Hasil Uji Validitas	46
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	48
4.2.4.1 Hasil Uji Korelasi	48
4.2.4.2 Hasil Uji Pengaruh.....	49
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Terpaan Iklan (X) ..50	
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
(Y)	
4.3.3 Pengujian Hipotesis	55
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
LAMPIRAN.....	A-1
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 4.1 Gambar Grafik Histogram Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Gambar Normal Probability Plot	45



DAFTAR TABEL

	halaman
Table 2.1 Model Teori AIDDA	22
Table 2.2 Kerangka Pemikiran	24
Table 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	31
Table 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	34
Table 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	39
Table 4.2 Karakteristik Usia.....	40
Table 4.3 Statistik Deskriptif Terpaan Iklan	41
Table 4.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	42
Table 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	44
Table 4.6 Hasil Uji Validitas	46
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Table 4.8 Hasil Uji Korelasi.....	48
Table 4.9 Model Summary	49
Table 4.10 Koefisien.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lembar Monitoring.....	A-1
Iklan #NgopiDiRumah di Instagram Kopi Kenangan	B-1
Data Perolehan Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	B-2
Kuesioner Penelitian.....	B-5

