



Judul Skripsi :

**PENGARUH PROMOSI DUNKIN DONUTS MELALUI *OFFICIAL*
ACCOUNT LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Periklanan

Nama : Imas Isdiati
NRP : 1410411084



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Imas Isdiati

NRP : 1410411084

Tanggal : 25 Januari 2018

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Yang Menyatakan.



Imas Isdiati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imas Isdiati
NRP : 1410.411.084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH PROMOSI DUNKIN DONUTS MELALUI *OFFICIAL ACCOUNT LINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan.



Imas Isdiati

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Imas Isdiati

NRP : 1410411084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul : **Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official*
Acoount LINE Terhadap Keputusan Pembelian**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta.

Pembing 1



(Ir. Drina Intyaswati, M. Si)

Pembimbing 2



(Ahmad Zakki A. Sip. M, Si, M.I)

Ketua Program Studi



(Damayanti, S. Sos, M. Si)

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Januari 2018

PENGARUH PROMOSI DUNKIN DONUTS MELALUI *OFFICIAL ACCOUNT* LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Imas Isdiati

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan promosi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dengan membujuk konsumen agar dapat terpengaruh dan menarik minat agar konsumen membeli produknya. Dunkin Donuts memilih *Official Account* sebagai ajang promosi dan menginformasikan produknya pada para pengguna LINE dengan cara melakukan *broadcast message* maupun lewat *timeline* ke pengguna LINE. Sehingga para penikmat Dunkin Donuts akan mendapatkan informasi produk serta promosi yang diadakan Dunkin Donuts yang cepat melalui *Official Account* Dunkin Donuts. Hal ini membuat penulis meneliti Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap Keputusan Pembelian. Penulis menggunakan *Hierarchy of Effect Model* dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *outlet* Dunkin Donuts Cinere, Depok yang pernah atau sering melihat promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE, sebanyak 2.490 responden, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Yamane sebanyak 84 responden. Promosi diukur berdasarkan empat dimensi yaitu Modifikasi Tingkah Laku, Memberitahu, Membujuk dan Mengingat. Keputusan Pembelian diukur berdasarkan empat dimensi yaitu Perhatian, Ketertarikan, Keinginan dan Tindakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, dari persamaan regresi dapat dilihat bahwa promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE berkontribusi dengan persentase sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, *Hierarchy of Effect Model*

THE EFFECT OF DUNKIN DONUTS PROMOTION THROUGH OFFICIAL ACCOUNT LINE ON PURCHASE DECISION

Imas Isdiati

ABSTRACT

The background in this study describes the promotion of various activities undertaken by the company that highlight the features of its products by persuading consumers to be affected and attract interest to consumers to buy their products. Dunkin Donuts selects Official Accounts as promotional events and informs its products to LINE users by broadcasting messages or via timelines to LINE users. So the Dunkin Donuts lovers will get product information as well as promotions by Dunkin Donuts that are fast through Official Account Dunkin Donuts. This makes the author examine the influence of Dunkin Donuts Promotion Through Official LINE Account Against Purchase Decision. The author uses the Hierarchy of Effect Model with the population in this study are customers from outlet Dunkin Donuts Cinere, Depok who ever or often see the promotion Dunkin Donuts through LINE Official Account, as many as 2,490 respondents, the number of samples obtained based on the Yamane formula as much as 84 respondents. Promotions are measured by four dimensions: Behavior Modification, Notify, Persuade and Remind. Purchase decisions are measured by four dimensions of Attention, Interest, Desire and Action. The result of regression analysis shows that, from the regression equation it can be seen that the promotion of Dunkin Donuts through LINE Official Account has a positive and significant influence on the purchasing and promotion decision of Dunkin Donuts through LINE Official Account by contributing 42.5% percentage to the buying decision.

Keywords: *Promotion, Purchase Decision, Hierarchy of Effect Model*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Proposal ini disusun dengan judul **“Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat penulis harapkan.

Penyusunan proposal ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan PKL ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kepada orangtua, saudara, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dalam penyusunan laporan PKL.
3. Bapak Dr. Anter Venus, M.A, Comm selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
4. Ibu Damayanti, S. Sos, M. Si selaku Ketua Program bidang Studi Komunikasi.
5. Ibu Ir. Drina Intyaswati M, Si selaku Pembimbing I, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan proposal.
6. Bapak Ahmad Zakki A. Sip. M, Si, M.I selaku Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan dan sarannya selama penulis merancang penyusunan proposal.
7. Ibu Ana Kuswanti, S. Ikom, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang sudah membimbing penulis selama menjalankan aktifitas akademik dalam perkuliahan.
8. Pihak Dunkin Donuts Cinere, Depok yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melaksanakan riset.
9. Teman-teman terbaik Anliane Yuliacesari, Siti Fahrunis, Nurhasanah, Yulia Agustina dan Silmy Aulia yang telah memberi dukungan, motivasi, waktu dan

senantiasa membantu dalam melaksanakan riset, terimakasih atas segala canda, tawa, keceriaan, kebahagiaan, kesulitan, dan suka duka yang telah kalian berikan dan dilalui bersama.

10. Terima kasih kepada Aldhi Nugroho, S. I Kom yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendukung penulis, memberikan motivasi, dan solusi terbaik dalam melaksanakan riset.
11. Kepada teman-teman Periklanan angkatan 2014 atas kerjasamanya selama ini, semoga kesuksesan akan terus bersama kita.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Jakarta, Januari 2018

Imas Isdiati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	7
I.5 Sistematika Penulisan	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
II.1 Penelitian Terdahulu	8
II.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	9
II.2.1 Pengaruh	9
II.2.2 Promosi.....	10
II.2.3 Keputusan Pembelian	11
II.3 Teori Penelitian	12
II.3.1 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	12
II.3.2 Komunikasi Massa	15
II.3.3 Komunikasi Pemasaran	16
II.3.4 Periklanan	17
II.3.5 Media Online	17
II.3.6 Media Sosial	18
II.3.7 Official Account LINE.....	19
II.4 Kerangka Berfikir	19
II.5 Operasional Variabel	21

II.6	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN.....	23
III.1	Metodologi Penelitian.....	23
II.1.1	Pendekatan Penelitian.....	23
II.1.2	Metode atau Jenis Penelitian	23
II.2	Populasi, Sampel.....	23
II.2.1	Populasi	23
II.2.2	Sampel	24
III.3	Metode Pengumpulan Data.....	25
III.3.1	Data Primer.....	26
III.4	Metode Analisis Data.....	26
III.4.1	Uji Validitas.....	27
III.4.2	Uji Reliabilitas.....	31
III.4.3	Analisis Regresi.....	32
III.5	Waktu dan Lokasi Penelitian	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	35
IV.1.1	Profil Dunkin Donuts	35
IV.2	Hasil Penelitian	38
IV.2.1	Karakteristik Responden.....	38
IV.2.2	Analisis Dimensi Variabel X : Promosi	39
IV.2.3	Analisis Pernyataan Variabel X : Promosi	42
IV.2.4	Analisis Dimensi Variabel Y : Keputusan Pembelia.....	54
IV.2.5	Analisis Pernyataan Variabel Y : Keputusan Pembelian.....	57
IV.3	Pembahasan	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
V.1	Kesimpulan	70
V.2	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Berfikir	20
Tabel 2 Operasional Variabel	21
Tabel 3 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4 Uji Validitas Variabel X <i>Pretest</i>	29
Tabel 5 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel X	29
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Y <i>Pretest</i>	30
Tabel 7 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 8 Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	32
Tabel 9 Uji Reliabilitas X	32
Tabel 10 Uji Reliabilitas Y	32
Tabel 11 Jadwal Kegiatan Penelitian	34
Tabel 12 Jenis Kelamin Responden (N=84)	38
Tabel 13 Usia Responden (N=84)	38
Tabel 14 Pernyataan Promosi Dunkin Donuts di <i>Official Account</i> LINE	39
Tabel 15 Tanggapan Responden Dimensi Variabel X (Modifikasi Tingkah Laku) ..	40
Tabel 16 Tanggapan Responden Dimensi Variabel X (Memberitahu)	40
Tabel 17 Tanggapan Responden Dimensi Variabel X (Membujuk)	41
Tabel 18 Tanggapan Responden Dimensi Variabel X (Mengingat)	41
Tabel 19 Jawaban Responden Pernyataan 1	42
Tabel 20 Jawaban Responden Pernyataan 2	43
Tabel 21 Jawaban Responden Pernyataan 3	43
Tabel 22 Jawaban Responden Pernyataan 4	44
Tabel 23 Jawaban Responden Pernyataan 5	45
Tabel 24 Jawaban Responden Pernyataan 6	45
Tabel 25 Jawaban Responden Pernyataan 7	46
Tabel 26 Jawaban Responden Pernyataan 8	47
Tabel 27 Jawaban Responden Pernyataan 9	47
Tabel 28 Jawaban Responden Pernyataan 10	48
Tabel 29 Jawaban Responden Pernyataan 11	49
Tabel 30 Jawaban Responden Pernyataan 12	49
Tabel 31 Jawaban Responden Pernyataan 13	50
Tabel 32 Jawaban Responden Pernyataan 14	51
Tabel 33 Jawaban Responden Pernyataan 15	51
Tabel 34 Jawaban Responden Pernyataan 16	52
Tabel 35 Penilaian Promosi (Variabel X)	54
Tabel 36 Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y (Perhatian)	55
Tabel 37 Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y (Ketertarikan)	55
Tabel 38 Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y (Keinginan)	56
Tabel 39 Tanggapan Responden Dimensi Variabel Y (Tindakan)	56
Tabel 40 Jawaban Responden Pernyataan 17	57
Tabel 41 Jawaban Responden Pernyataan 18	58

Tabel 42 Jawaban Responden Pernyataan 19	58
Tabel 43 Jawaban Responden Pernyataan 20	58
Tabel 44 Jawaban Responden Pernyataan 21	59
Tabel 45 Jawaban Responden Pernyataan 22	60
Tabel 46 Jawaban Responden Pernyataan 23	60
Tabel 47 Jawaban Responden Pernyataan 24	61
Tabel 48 Jawaban Responden Pernyataan 25	62
Tabel 49 Jawaban Responden Pernyataan 26	62
Tabel 50 Jawaban Responden Pernyataan 27	63
Tabel 51 Penilaian Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 52 Hasil Analisis Regresi.....	67
Tabel 53 Hasil Uji Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Dunkin Donuts.....	35
Gambar 2 Dunkin Donuts <i>Card</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Daftar Riwayat	A1
Lampiran B	Form Kegiatan Konsultasi Skripsi (A2.2)	B1
	Form Tanda Persetujuan Ujian Skripsi (A.5)	B2
Lampiran C	Surat Permohonan Riset	C1
	Surat Balasan Riset	C2
Lampiran D	Ijazah SMA	D1
Lampiran E	KHS	E1
Lampiran F	Print Out Pembayaran Mahasiswa	F1
Lampiran G	Sertifikat TOEFL	G1
Lampiran H	Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP	H1
Lampiran I	Kuesioner Penelitian	I1
Lampiran J	Hasil <i>Output</i> Karakteristik Responden <i>SPSS</i>	J1
Lampiran K	Data Responden Variabel X	K1
	Data Responden Variabel Y	K2
Lampiran L	Data <i>Succesive Interval</i> Variabel X	L1
	Data <i>Succesive Interval</i> Variabel Y	L2
Lampiran M	Sertifikat 1	M1
	Sertifikat 2	M2
	Sertifikat 3	M3
	Sertifikat 4	M4
	Sertifikat 5	M5
Lampiran N	Lembar Kehadiran Sidang	N1
Lampiran O	Dokumentasi	O1