

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS PADA APLIKASI  
LINE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(SURVEI STARBUCKS TERAS YASMIN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**RINA STEFANY**

**0441 15033**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh

Nama : Rina Stefany

NPM : 0441 15033

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Pada Aplikasi Line Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Starbucks Teras Yasmin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Qoute Nuraini C., M.Kom

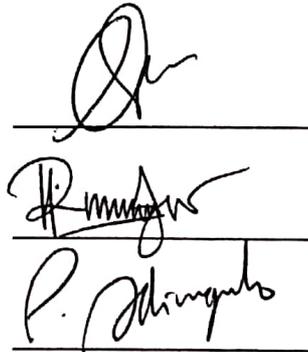
NIP/NIK : 1.011 3001 608

Pembimbing II : Roni Jayawinangun, M.Si

NIP/NIK : 1.061 6049 757

Pembaca : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom

NIP/NIK : 1.061 6049 760

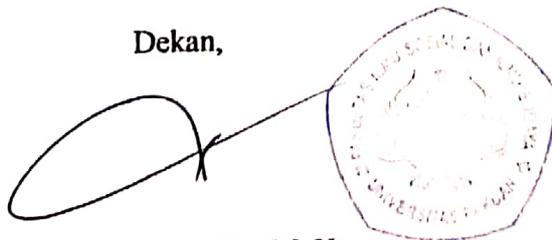


Ditetapkan di : Kota Bogor

Tanggal : 22 Juli 2019

Oleh

Dekan,



Dr. Agnes Setyowati H.M. Hum.

NIK 1.0536 008 229

Ketua Program Studi,



Muslim, M.Si

NIK 1.0909 048 513

## ABSTRAK

**RINA STEFANY. 044115033. Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Pada Aplikasi *Line* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Starbucks Teras Yasmin.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Qoute Nuraini C., M.Kom** dan **Roni Jayawinangun, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan starbucks pada aplikasi *line* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Teras Yasmin. Penelitian ini melakukan salah satu kegiatan promosi melalui media sosial *line* dan melihat bagaimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan tersebut. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel pengaruh promosi dan variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Starbucks Teras Yasmin Bogor pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner yang dianalisis dengan sumber data dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini juga mengambil sampel sebanyak 100 orang dari seluruh customer yang datang ke Starbucks Teras Yasmin, Bogor. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bagaimana media sosial *line* sebagai promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap customer Starbucks Teras Yasmin, Bogor dengan nilai Koefisien Regresi 10.971.

***Kata Kunci: Proses Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi, Starbucks***