

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN SIDANG	ii
PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori dan Konsep	10
2.2.1 Komunikas Pemasaran	10
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1.2 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Media Baru (New Media)	12
2.2.2.1 Karakteristik Media Baru	13
2.2.2.2 Dampak Media Baru	13
2.2.3 Instagram	13
2.2.3.1 Fitur-Fitur Instagram	14
2.2.4 Promosi	15
2.2.4.1 Tujuan Promosi	15
2.2.4.2 Jenis-Jenis Promosi	16
2.2.5 E-promotion	16
2.2.6 Intention Behavior.....	17
2.2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Intention Behavior.....	18
2.2.7 Teori S O R	19

2.3 Operasional Variabel	21
2.4 Kerangka Teori Penelitian	23
2.5 Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Pradigma Penelitian	25
3.3 Bahan Penelitian	25
3.3.1 Obyek Penelitian	25
3.3.2 Waktu Penelitian	26
3.4 Sumber Data	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Validitas dan Reliabilitas	29
3.6.1 Validitas	29
3.6.2 Reliabilitas	33
3.7 Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum	35
4.1.1 Kopi Kenangan	35
4.1.2 E-promosi Kopi Kenangan	35
4.2 Data Hasil Penelitian	36
4.2.1 Identitas Responden	36
4.2.2 Data Hasil Penelitian	37
4.2.2.1 Hasil Pernyataan Variabel X (E-promotion)	37
4.2.2.2 Hasil Pernyataan Variabel Y (Intention Behavior)	41
4.3 Analisis Data Statistik	45
4.3.1 Analisis Data Deskriptif	45
4.3.2 Hasil Nilai Mean	46
4.3.3 Uji Normalitas Data	46
4.3.4 Uji Koefisien Korelasi	47
4.3.5 Regresi Linear Sederhana	48
4.3.6 Uji Hipotesis	49

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan	51
5.1.1 Kopi Kenangan Indonesia	51
5.1.2 Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh Jenis E-Promosi Pada Media Sosial Instagram) dan Variabel Y (Intention Behavior Konsumen Kopi Kenangan).....	51

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1 Kartu Absensi Bimbingan	
LAMPIRAN 2 Rancangan Kuesioner	
LAMPIRAN 3 Pernyataan Variabel X (E-promotion)	
LAMPIRAN 4 Pernyataan Variabel Y (Intention Behavior)	
LAMPIRAN 5 Tabulasi Data Variabel X (E-promotion)	
LAMPIRAN 6 Tabulasi Data Variabel Y (Intention Behavior)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	30
Gambar 3.2 Rumus Alpha Cronbach	32
Gambar 4.1 Kopi Kenangan	35

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teori 23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.2 Operasional Variabel E-Promosi (X)	21
Tabel 2.3 Operasional Variabel Kesempatan Pembelian (Y)	23
Tabel 3.1 Rating Scale	28
Tabel 3.2 Test Variabel X	30
Tabel 3.3 Test Variabel Y	31
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 3.5 Test Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden	36
Tabel 4.3 Respon responden pada pernyataan no.1	37
Tabel 4.4 Respon responden pada pernyataan no.2	37
Tabel 4.5 Respon responden pada pernyataan no.3	38
Tabel 4.6 Respon responden pada pernyataan no. 4	38
Tabel 4.7 Respon responden pada pernyataan no.5	38
Tabel 4.8 Respon responden pada pernyataan no.6	39
Tabel 4.9 Respon responden pada pernyataan no.7	39
Tabel 4.10 Respon responden pada pernyataan no. 8	40
Tabel 4.11 Respon responden pada pernyataan no. 9	40
Tabel 4.12 Respon responden pada pernyataan no. 10	41
Tabel 4.13 Respon responden pada pernyataan no. 11	41
Tabel 4.14 Respon responden pada pernyataan no. 12	42
Tabel 4.15 Respon responden pada pernyataan no. 13	42
Tabel 4.16 Respon responden pada pernyataan no. 14	43
Tabel 4.17 Respon responden pada pernyataan no. 15	43
Tabel 4.18 Respon responden pada pernyataan no. 16	44
Tabel 4.19 Respon responden pada pernyataan no. 17	44
Tabel 4.20 Rentang Persentase	45
Tabel 4.21 Nilai Mean Variabel X (E- Promotion)	46
Tabel 4.22 Nilai Mean Variabel Y (Kesempatan Pembelian)	46
Tabel 4.23 Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.24 Uji Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.25 Uji Regresi Linear Sederhana	48
Tabel 4.26 Uji Hipotesis	49