



Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen KUROGI

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Devita Bulandari

NIM : 14030115120018

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Devita Bulandari
2. Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah Skripsi yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen KUROGI**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 19 Maret 2020


Devita Bulandari

NIM. 14030115120018

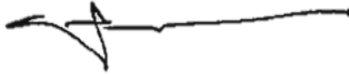
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI
Nama Penyusun : Devita Bulandari
NIM : 14030115120018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 19 Maret 2020

Dekan

Pembantu Dekan 1 Bidang Akademik



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827.199001.1.001




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19610510.198902.1.002


Dosen Pembimbing :

1. S.Rouli Manalu, Ph.D



(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

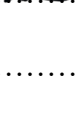
1. Djoko Setiabudi, S.Sos, M.M


(.....)

2. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si


(.....)

3. S.Rouli Manalu, Ph.D


(.....)

MOTTO

Hore.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusun dalam skripsi ini memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papah, dan Mamah yang selalu mendukung penulis dan memberikan banyak pelajaran dan kasih sayang yang tak terukur, sehingga penulis dapat menjadi sosok yang mandiri dan kuat hingga sekarang. Tanpa dukungan kalian, penulis tidak akan mampu berjalan sejauh ini.
2. Lintang Nova Nurindah, sebagai kakak yang selalu menjadi sosok teman, sahabat dan penyandang dana di semua kesempatan. Terimakasih atas seluruh pengaruh positif, dukungan dan sarkasme yang selalu membuat penulis semangat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kak Rouli Manalu, sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu penulis dan memberikan berbagai saran membangun bagi penulis untuk selalu berusaha menjadi yang terbaik dalam penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
4. Mas Djoko Setiabudi, sebagai dosen penguji yang selalu memberikan pancingan informasi yang cukup kepada penulis, sehingga penulis dapat lebih giat dan teliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mas Agus Naryoso, sebagai dosen penguji yang selalu menyemangati dan memberikan kritik positif bagi penulis untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Sahabat penulis semenjak duduk dibangku SMA hingga saat ini, Mia Zulfina dan Dilla Safira atas dukungan moril yang teramat besar serta bantuan dan diskusi berbobot hingga pagi menjelang selama 8 tahun serta tahun – tahun kedepan. *We did it guys!*
7. Intris Restuningrum yang semenjak awal perkuliahan tak henti – hentinya menunjukkan kepada penulis arti ketulusan hati dan keikhlasan. Sosok hebat dan

- kuat dibalik tubuh yang kecil. Terima kasih atas 4 tahun yang penuh naik turun dan arti kesetiaan persahabatan. *I did it cis!*
8. Apriliana Caesarani, teman yang tidak pernah saya duga akan hadir dan mendukung penulis. Terima kasih atas semua diskusi mendalam tentang kehidupan, sekaligus berbagi keresahan dengan penulis sebelum, saat dan sesudah skripsi ini dibuat. *You are one of the very few person who can keep me grounded and entertained.*
 9. Hesa, Paundria dan Nosiva sebagai teman seperbimbingan yang selalu ada untuk penulis dan memberikan berbagai dukungan yang membantu penulis dari awal hingga akhir.
 10. Keluarga kedua penulis yaitu *Future Global Leaders*. Ayah Choy, Bang Ipul, Vishnu, Hani dan Jagad yang selama 3 tahun ini selalu mendukung dan menemani penulis di berbagai kegiatan positif dan menyenangkan. Semoga kita bisa bertemu di Jerman atau Perancis kapan - kapan ya?.
 11. Flo, Feby dan Fakhri yang selalu memberikan hiburan dan diskusi nyeleneh tentang hidup dengan penulis selama masa perkuliahan, memberikan penghiburan dan semangat dalam bentuk yang aneh dan tidak terduga.
 12. Puan Aisah Meri, Dr. Kee, Dr. Afrizal, Encik Latief, yang telah membimbing dan memberikan banyak pelajaran dan diskusi baru bagi penulis selama perkuliahan di Universiti Malaysia Sabah. Tanpa dukungan Puan dan Encik penulis mungkin tidak akan tertarik untuk menjadikan topik ini sebagai bahan skripsi penulis.
 13. Elsitra, Dio, dan seluruh teman-teman PPAN Sabah Malaysia yang telah memberikan penulis pengalaman berharga dan tak terlupakan sehingga memberikan dorongan bagi penulis untuk memulai skripsi dengan topik ini.
 14. Tim KKN Kelurahan Watesalit, khususnya Beni, Maya dan Alm.Bayu yang telah menghibur dan menyemangati penulis dan memberikan arti berkesan selama KKN hingga saat ini.
 15. Dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan *HA02 Mass Communication* Universiti Malaysia Sabah yang tidak dapat saya sebutkan

satu persatu. Terima kasih telah memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN PERSEMBAHAN

untuk diri saya yang berjuang hingga sejauh ini, terima kasih.

Abstraksi
Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen KUROGI

Sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan restoran naik pertahun. Tren kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Semarang menunjukkan tahun 2016 naik 43 buah menjadi 345 restoran dan rumah makan (BPS,2016). KUROGI sebagai salah satu pemain bisnis restoran di Kota Semarang kemudian menggunakan dua jenis bauran pemasaran yaitu pemasaran interaktif melalui *Instagram* dan promosi penjualan untuk meraih target. Tingginya tingkat engagement pemasaran KUROGI ternyata belum diikuti dengan kenaikan jumlah penjualan. Data menunjukkan penurunan terjadi dari bulan Januari 2019 hingga bulan Juni 2019. Pendapatan tersebut jauh dari target KUROGI sebesar Rp 15.000.000 perhari. Maka dari itu skripsi ini berusaha menjelaskan apakah terdapat pengaruh persepsi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI. Teori yang digunakan adalah *The Yale information processing model*, Teori AIDA dan *Prospect Theory*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* berupa *purposive sampling* yang terdiri dari 100 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Linier dan Uji Regresi Logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek ditemukan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,536 > 1,98472$. Sedangkan variabel persepsi promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek menunjukkan nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,741 < 1,98472$. Selanjutnya, uji variabel persepsi pemasaran interaktif berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen KUROGI dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Begitu pula dengan variabel persepsi promosi penjualan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen KUROGI dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Terakhir, variabel kesadaran merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,650 > 1,98447$. Dengan demikian, variabel pemasaran interaktif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dan tanpa dimediasi oleh variabel kesadaran merek dan variabel promosi penjualan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Baik Teori AIDA dan *Prospect Theory* menjadi acuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tak langsung.

Kata Kunci : Persepsi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Integrated Marketing Communication Perception on Purchasing Decision of KUROGI Consumer

As the capital of the province of Central Java, restaurant growth in Semarang has increased annually. The trend of increasing the number of restaurants and restaurants in the city of Semarang shows that in 2016 rose 43 units to 345 restaurants and restaurants (BPS, 2016). KUROGI as one of the restaurant businesses in Semarang used two types of marketing mix namely interactive marketing through Instagram and sales promotion to reach its target. Despite the high engagement from KUROGI's official Instagram, data showed a decrease in the number of sales. The decline began to occur from January 2019 to June 2019. This income is far from the KUROGI target of Rp. 15,000,000 sales per day. Therefore this thesis tries to explain whether there is an influence of perception of integrated marketing communication on purchasing decisions of KUROGI's consumer. Theories that used in this thesis are The Yale information processing model, AIDA Theory and Prospect Theory. The sampling technique used in this study is a non-random sampling technique specifically purposive sampling consists of 100 samples. Testing is done by using Linear Regression Test and Logistic Regression Test.

The results showed that there was an influence of interactive marketing perceptions of brand awareness found significance results of $0.00 < 0.05$ and t count value of $4.536 > 1.98472$. While the perception of sales promotion variables did not affect brand awareness showed a significance value of $0.460 > 0.05$ and t value of $0.741 < 1.98472$. Furthermore, the interactive marketing perception variable test influences the purchasing decisions of KUROGI consumers with a significance value of $0.003 < 0.05$. Likewise, the perception of sales promotion variables that influence consumer purchasing decisions KUROGI with a significance value of $0.005 < 0.05$. Finally, the brand awareness variable influences the purchase decision variable with a significance value of $0.00 < 0.05$ and a value of t arithmetic $4.650 > 1.98447$. Thus, interactive marketing variables can influence purchasing decisions with and without mediation by brand awareness variables and sales promotion variables can directly influence purchasing decisions. Both the AIDA Theory and Prospect Theory can be the basis for explaining how the influence of the variable integrated marketing communication affects purchasing decisions directly or indirectly.

Keywords : Perception, Integrated Marketing Communication, Purchasing

Decisio

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan penyedia makanan dan minuman yang naik pesat secara nasional. Tingginya tingkat persaingan bisnis restoran juga dapat terlihat dari tingginya aktivitas ekonomi Kota Semarang yang didominasi sekaligus disokong oleh bisnis penyedia makanan dan minuman sebesar 25.77% atau setara peringkat kedua setelah bisnis otomotif. Tingginya prosentase pertumbuhan tersebut, ternyata tidak diikuti dengan kenaikan penjualan produk makanan dan minuman KUROGI. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan KUROGI dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KUROGI.

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Bab pertama berisi latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Prospect Theory* dan Teori AIDA. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 15-35 tahun sekaligus pernah terekspos promosi melalui akun Instagram ataupun promosi penjualan dalam kurun waktu 1 hingga 2 bulan sebelum pengambilan data dilakukan. Bab dua berisi gambaran umum KUROGI dan profil responden. Bab tiga berisi tentang analisis uji validitas dan reliabilitas. Bab empat berisi hasil analisis data menggunakan regresi

dan regresi logistik. Yang terakhir, yaitu bab lima yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.

Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Maret 2020

Devita Bulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
Abstraksi	ix
Abstract	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR DIAGRAM.....	xxi
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 LATAR BELAKANG.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 RUMUSAN MASALAH	Error! Bookmark not defined.
1.3 TUJUAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1.4 MANFAT PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 KERANGKA TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 State of The Art.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Paradigma	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Error! Bookmark not defined.
1.5.4 Kesadaran Merek	Error! Bookmark not defined.
1.5.5 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.5.6 Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpaduterhadap Kesadaran Merek KUROGI	Error! Bookmark not defined.
1.5.7 Pengaruh PersepsiKomunikasi Pemasaran Terpadu pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI.....	Error! Bookmark not defined.

1.5.8 Pengaruh Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1 Definisi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
1.7.1.1 Persepsi Pemasaran Interaktif.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.1.2 Persepsi Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
1.7.1.3 Kesadaran Merek	Error! Bookmark not defined.
1.7.1.4 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.7.2 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2.1 Persepsi Pemasaran Interaktif.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2.2 Persepsi Promosi Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
1.7.2.3 Kesadaran Merek	Error! Bookmark not defined.
1.7.2.4 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.8 Metoda Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.1 Tipe Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.8.2 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.3 Sampel dan teknik pengambilan sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.4 Sumber data	Error! Bookmark not defined.
1.8.5 Alat dan Teknik pengumpulan data	Error! Bookmark not defined.
1.8.6 Teknik Pengolahan data.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.7 Analisis data.....	Error! Bookmark not defined.
1.8.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Profil KUROGI	Error! Bookmark not defined.
2.2 Identitas Responden.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2 Persepsi Promosi Pemasaran Interaktif	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Ketertarikan konsumen terhadap konten pemasaran KUROGI dalam akun <i>Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.

3.2.2 Pengetahuan konsumen terhadap isi konten yang dipasarkan oleh KUROGI melalui akun <i>Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Penilaian mengenai isi konten yang dipasarkan oleh KUROGI melalui akun <i>Instagram</i>	Error! Bookmark not defined.
3.3 Persepsi Promosi Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Ketertarikan konsumen terhadap penawaran promosi penjualan KUROGI.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Pengetahuan konsumen terhadap isi promosi penjualan KUROGI	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Penilaian mengenai penawaran promosi penjualan KUROGI	Error! Bookmark not defined.
3.4 Kesadaran Merek.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Kemampuan konsumen untuk mengenali merek KUROGI	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Kemampuan konsumen mengingat merek KUROGI	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 KUROGI Top of mind konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.5 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1 Uji asumsi klasik	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1, X2) terhadap Kesadaran Merek KUROGI (X3)	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Regresi Logistik Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X1, X2) pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI (Y) .	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Regresi Linier Pengaruh Kesadaran Merek (X3) pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek KUROGI	Error! Bookmark not defined.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Akademis	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Praktis	Error! Bookmark not defined.
5.2.3 Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
MATRIKS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
KUESIONER ONLINE.....	Error! Bookmark not defined.
TABEL INDUK	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	=	Profil akun <i>Instagram</i> KUROGI.....	5
Gambar 1.2	=	Konten promosi penjualan “ <i>Back to School</i> ” KUROGI	7
Gambar 2.1	=	Makanan dan minuman yang ditawarkan KUROGI...	49
Gambar 2.2	=	Fasilitas yang ditawarkan KUROGI.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	= Tren pertumbuhan restoran dan rumah makan di Kota Semarang.....	4
Tabel 1.2	= <i>Instagram Analytic</i> akun <i>Instagram</i> KUROGI.....	6
Tabel 1.3	= Jumlah total konsumen yang mengikuti program promosi penjualan KUROGI	7
Tabel 3.1	= Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	54
Tabel 3.2	= Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	56
Tabel 3.3	= Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	57
Tabel 3.4	= Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	58
Tabel 3.5	= Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	59
Tabel 3.6	= Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3.....	59
Tabel 3.7	= Ketertarikan responden untuk melihat dan mencari tahu KUROGI melalui Instagram.....	60
Tabel 3.8	= Ketertarikan responden untuk mengikuti (<i>follow</i>) akun Instagram KUROGI.....	61
Tabel 3.9	Ketertarikan responden untuk berinteraksi dengan KUROGI.....	62
Tabel 3.10	= Pengetahuan responden mengenai lokasi KUROGI.....	63
Tabel 3.11	= Pengetahuan responden mengenai jenis makanan KUROGI.....	64
Tabel 3.12	= Pengetahuan responden mengenai jenis minuman KUROGI.....	65

Tabel 3.13	=	Pengetahuan responden mengenai fasilitas KUROGI..	66
Tabel 3.14	=	Pendapat responden mengenai konten video KUROGI	67
Tabel 3.15	=	Pendapat responden terhadap konten foto KUROGI....	68
Tabel 3.16	=	Pendapat responden atas informasi fasilitas KUROGI..	69
Tabel 3.17	=	Pendapat responden mengenai konten KUROGI yang memenuhi kebutuhan.....	70
Tabel 3.18	=	Pendapat responden mengenai promosi penjualan KUROGI.....	71
Tabel 3.19	=	Pendapat responden untuk mempertimbangkan KUROGI berdasar promosi penjualan.....	72
Tabel 3.20	=	Pendapat responden mengetahui promosi penjualan yang dilakukan KUROGI.....	73
Tabel 3.21	=	Pendapat responen mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan KUROGI.....	74
Tabel 3.22	=	Penilaian responden mengenai promosi penjualan KUROGI.....	74
Tabel 3.23	=	Pendapat responden mengenai promosi penjualan KUROGI.....	75
Tabel 3.24	=	Pendapat responden mengenai promosi penjualan yang menguntungkan.....	76
Tabel 3.25	=	Pengetahuan responden mengenai logo.....	77
Tabel 3.26		Pengetahuan responden mengenai tagline.....	78
Tabel 3.27	=	Pengetahuan responden mengenai gedung dan fasilitas KUROGI.....	78

Tabel 3.28	Pendapat responden mengenai jenis makanan dan minuman.....	79
Tabel 3.29	= KUROGI menjadi <i>top of mind</i> responden	79
Tabel 3.30	= Pendapat responden untuk mempertimbangkan KUROGI di masa depan.....	80
Tabel 4.1	= Rangkuman Koefisien Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.2	= Tabel Koefisien Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.3	= Histogram Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.4	= P-Plot Regression Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.5	= Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	87
Tabel 4.6	Koefisien variabel X1 dan X2 terhadap X3.....	88
Tabel 4.7	= Signifikansi Variabel X1 terhadap Y.....	90
Tabel 4.8	= Koefisien Determinasi Variabel X1 terhadap Y.....	91
Tabel 4.9	= Uji Hosmer and Lemeshow Test variabel X1 terhadap Y.....	91
Tabel 4.10	Signifikansi Variabel X2 terhadap Y.....	92
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Y.....	92
Tabel 4.12	Uji Hosmer and Lemeshow Test Variabel X2 terhadap Y.....	92
Tabel 4.13	= Koefisien variabel X3 terhadap Y.....	93

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	=	Proses pembentukan pesan melalui berbagai aspek IMC.....	17
Diagram 1.2	=	Piramida kesadaran merek.....	24
Diagram 2.1	=	Jenis kelamin responden	54
Diagram 2.2	=	Usia responden.....	55