

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO
COFFEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

NUR ROHMATUL IZZA

1121700033

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO
COFFEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

NUR ROHMATUL IZZA

1121700033

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Rohmatul Izza

NBI : 1121700033

Judul : Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee

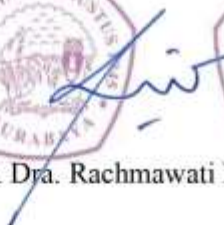
Surabaya, 09 Juli 2021

Mengetahui :
Dekan

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya


Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM


Dr. Ayun Maduwinarti, M.P.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal:

Dewan Penguji

1. Dr. Ayun Maduwinarti, M.P.
Ketua
2. Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM
Anggota
3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S
Anggota




Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,



Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Rohmatul Izza
NPM : 1121700033
Program studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee.

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Nur Rohmatul Izza



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Tlp. 031 593 1800 (ex.311)

Email : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Rohmatul izza
NBI : 1121700033
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 09 Juli 2021

Yang Menyatakan,

Nur Rohmatul Izza

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa mendukung saya, mendo'akan dan menyemangati saya selama ini.
2. Mas chio yang bersedia menemani saya selama 4 tahun ini dan mendukung saya.
3. Dosen pembimbing dan seluruh Dosen Administrasi Bisnis Unoversitas 17 Agustus 1945.
4. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan dukungannya selama perkuliahan berlangsung.

MOTTO

Lebih baik menyesal karena pernah melakukannya dari pada menyesal
karena tidak melakukannya sama sekali.
(NR Izza)

Kamu adalah pemeran utama dalam hidupmu
(Doyoung NCT)

ABSTRAK

Tagline dan Brand Ambassador adalah sebuah bentuk promosi untuk mengenalkan produk agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Neo Coffee terhadap Pembelian Implusif konsumen Neo Coffee. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *surve*, dengan menggambarkan prinsip pada penelitian korelasional karena lebih fokus menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menyempurnakan dengan cara yang efektif untuk menyampaikan pendapat dan pemikiran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Tagline dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian Impulsif sebesar 54,1% Variabel tersebut berpengaruh. Sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Tagline, Brand Ambassador, Neo Coffee, Lucas Wayv.

ABSTRACT

Tagline and Brand Ambassador is a form of promotion to introduce products to be better known and memorable by consumers. This study aims to find out how much influence Neo Coffee Tagline and Brand Ambassador has on the Purchase of Consumer Impulsive Neo Coffee. In this study the method used is a quantitative approach The method used is to use surve method, by describing the principle on correlational research because it is more focused on explaining the relationship between two or more variables and refining it in an effective way to convey opinions and thoughts. The results of this study show that there is a positive and significant influence of Tagline and Brand Ambassador on the Impulsive Purchase of Neo Coffee consumers. The influence of Tagline and Brand Ambassador on impulsive purchases of 54.1% variable is influential. The remaining 45.9% was influenced by other factors not used in the study.

Keywords : Tagline, Brand Ambassador, NEO COFFE, Lucas Wayv.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Mahakuasa atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya. Tidak lupa pula shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah Saw. yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang. Sehingga diberi kesempatan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee”.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata – 1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas 17 Agustus 1945 surabaya. Kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran dan do’a dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran dan kemudahan.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.
4. Bapak Drs. Agung Pujianto, MM. Selaku Kepala program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Awin Mulyati, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga terselsaikan dengan baik.
6. Untuk kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa mendukung saya, mendo’akan dan menyemangati saya selama ini.
7. Richi siswanto yang telah menemani dan mendukung saya selama 4 tahun dan juga membantu dalam mengerjakan skripsi.
8. Vera fazirah yang selalu mengingatkan dan mendukung saya selama ini, semoga sukses untuk kita berdua.
9. Teman – teman seperjuangan selama perkuliahan Aisyah, Lidya, Septi, Salma, Amalia, Adi, Mas Akbar, Iqbal, Rizal. Semoga kita selalu bisa bersama dan sukses untuk kita semua.
10. Noris Noviani teman pertama di Surabaya berjuang bareng sampai ahir.

11. Teman – teman dekat saya Nanda, Elly, Gissel semoga kita selalu dipertemukan dalam kesuksesan.
12. teman- teman kos Feny, Fida, Jihan, Aisy, Dini, yang sudah membantu menyemangati selama perkuliahan berlangsung.
13. Terimakasih seluruh pihak yang terkait dan berkepentingan yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari adanya kekurangan selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan seluruh pihak terkait yang berkepentingan.

Surabaya, 05 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL HALAMAN	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1 Landasan Teori	13

2.2	Kerangka Dasar Pemikiran	26
2.3	definisi konsep dan definisi operasional	26
2.4	Hipotesis.....	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Waktu Dan Tempat Penelitian	29
3.3	Populasi Dan Sampel.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Instrumen Penelitian	31
3.1	Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV		35
PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Penyajian Data.....	35
4.2	Analisis Data	54
4.1	Pembahasan	63
BAB V		65
KESIMPULAN		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. 1 Skala Instrumen.....	31
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pendidikan Terahir	37
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pendapatan tiap bulan.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Variabel Tagline.....	40
Tabel 4. 8 Hasil tabulasi variabel Brand Ambassador	43
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	47
Tabel 4. 10 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Tagline (X1)	50
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X2)	51
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)	53
Tabel 4. 13 hasil Sample Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R2)	62
Tabel 4. 18 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model Histogram.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-Plot	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	69
Lampiran 2 Tabulasi data.....	73
Lampiran 3 Uji validitas dan reabilitas	83
Lampiran 4 Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda.....	91
Lampiran 6 Perintah Revisi.....	95
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	98
Lampiran 8 Turnitin	99