

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambar Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3 Produk	2
1.1.4 Lokasi	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.3 Pengertian Promosi	13
2.1.4 Pengertian Media Promosi	13
2.1.5 Pengertian Media Sosial	14
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25

2.5 Ruang Lingkup Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Variabel Operasionalisasi	28
3.2.1 Skala Pengukuran	30
3.3 Tahapan Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Jenis Sumber data	34
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Uji Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reabilitas	38
3.7.3 Uji Korelasi	40
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	39
3.9 Metode Analisis	42
3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.9.2 Pengujian Hipotesis	42
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2 Hasil Penelitian	48

4.3 Metode Analisis	66
4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.3.2 Uji Hipotesis	67
4.3.3 Koefisien Determinasi	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xii