DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ..... **iii**

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

Abstrak ..... **viii**

Abstract ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **1**

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan **1**

1.1.2 Logo Perusahaan **2**

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan **3**

1.2 LATAR BELAKANG **3**

1.3 RUMUSAN MASALAH **13**

1.4 TUJUAN PENELITIAN **13**

1.5 MANFAAT PENELITIAN **13**

1.6 WAKTU DAN TAHAPAN PENELITIAN **14**

BAB II **15**

TINJAUAN PUSTAKA **15**

2.1 TINJAUAN TEORI **15**

2.1.1 KOMUNIKASI PEMASARAN **15**

2.1.2 Promosi **18**

2.1.3 Promosi Penjualan **19**

2.1.4 Promosi Online **21**

2.1.5 Media Sosial **22**

2.1.6 Perilaku Konsumen **24**

2.1.7 Keputusan Pembelian **25**

2.1.8 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian **27**

2.2 PENELITIAN TERDAHULU **28**

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN **35**

2.4 RUANG LINGKUP PENELITIAN **36**

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN **36**

BAB III **37**

METODE PENELITIAN **37**

3.2 OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN **37**

3.2.1 Operasional Variabel **37**

3.2.2 Skala Pengukuran **41**

3.3 POPULASI DAN SAMPEL **42**

3.3.1 Populasi **42**

3.3.2 Sampel **42**

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA **44**

3.4.1 Jenis Data **44**

3.4.2 Pengambilan Data **44**

3.5 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS **45**

3.5.1 Uji Validitas **45**

3.5.2 Uji Reabilitas **46**

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA **47**

3.6.1 Analisis Deskriptif **48**

3.6.2 Uji Method Successive Interval (MSI) **49**

3.7 Uji Asumsi Klasik **50**

3.7.1. Uji Normalitas **50**

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas **51**

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana **51**

3.7.4 Koefisien Determinasi $(R)^2$ **52**

3.7.5 Analisis Korelasi **52**

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji T) 53

BAB IV 55

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

4.1 PENGUMPULAN DATA 55

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN 55

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Instagram 58

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan Selain Instagram 59

4.3 HASIL PENELITIAN 60

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (X) 61

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Diskon Harga 61

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengembalian Dana dan Rabat 63

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kupon 65

4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kontes dan Undian 67

4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Premi/Hadiah 69

4.3.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan 71

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mengenali Kebutuhan . 72

4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi .. 74

4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif 75

4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Membeli ... 76

4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian 78

4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) **79**

4.5 Hasil Uji Normalitas **80**

4.6 Uji Heteroskedasitas **82**

4. 7 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi **83**

4.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) **85**

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian **85**

4.11 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian **86**

4.12 Analisis Deskriptif Pengaruh Promosi Penjualan Grab melalui media sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab di Kota Bandung (Y) **88**

BAB V **90**

SIMPULAN DAN SARAN **90**

5.1 Simpulan **90**

5.2 Saran **91**

5.2.1 Saran Akademis **91**

5.2.2 Saran Praktis **91**

DAFTAR PUSTAKA **92**

LAMPIRAN **96**

Lampiran 1 : Pertanyaan Kuisioner **96**

Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas **100**

Lampiran 4 : Hasil Responden **101**