

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	1
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan Tesis	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Rangkuman Teori.....	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. SDL, CCT & SCT	16
2.1.3. Harga (<i>Price Value</i>)	17
2.1.4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.1.5. Digital Marketing	23
2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43

2.4.	Hipotesis	44
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	47
3.1.	Jenis Penelitian.....	47
3.2.	Variabel Penelitian.....	50
3.2.1.	Variabel Independen	50
3.2.2.	Variabel Dependen.....	50
3.2.3.	Operasional Variabel	50
3.3.	Tahapan Penelitian.....	61
3.4.	Populasi dan Sampel	63
3.4.1.	Populasi.....	63
3.4.2.	Sampel.....	63
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	65
3.5.1.	Pengumpulan Data	65
3.5.2.	Sumber Data.....	66
3.6.	Teknik Pengolahan Data	66
3.6.1.	Uji Validitas	66
3.6.2.	Uji Reliabilitas	69
3.7.	Teknik Analisis Data.....	71
3.7.1.	Analisis Deskriptif	72
3.7.2.	Analisis Statistik	74
3.8.	Uji Hipotesis	78
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1.	Karakteristik Responden	81
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	86
4.2.	Analisis Deskriptif	87
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Value</i>	88
4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	93
4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Communication</i>	98

4.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	102
4.3.	Pengujian Tabulasi silang	106
4.3.1.	Tabulasi Silang masing-masing variabel berdasarkan Jenis Kelamin	106
4.3.2.	Tabulasi Silang masing-masing variabel berdasarkan Usia.....	109
4.3.3.	Tabulasi Silang masing-masing variabel berdasarkan Pendidikan terakhir ..	114
4.3.4.	Tabulasi Silang masing-masing variabel berdasarkan Pekerjaan	119
4.3.5.	Tabulasi Silang masing-masing variabel berdasarkan Pendapatan perbulan	126
4.4.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) PLS.....	132
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel <i>Price</i>	134
4.4.2.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel <i>Sales Promotion</i>	137
4.4.3.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel <i>Social Media Communication</i>	141
4.4.4.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel Keputusan Pembelian	144
4.4.5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	148
4.4.6.	<i>Final Model</i>	150
4.4.7.	Pengujian Hipotesis	152
4.5.	Pengujian Hipotesis Berdasarkan Karakteristik Responden.....	156
4.5.1.	Uji Model berdasarkan jenis kelamin	157
4.5.2.	Uji Model berdasarkan pekerjaan	160
4.5.3.	Uji Model berdasarkan usia	164
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	167
4.6.1.	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	167
4.6.2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	168
4.6.3.	Pengaruh <i>Social Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	168
4.6.4.	Pengaruh <i>Price Value</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Social Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	169
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	170
5.1.	Kesimpulan	170
5.2.	Saran	172
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	172
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	174
DAFTAR PUSTAKA.....		176

LAMPIRAN.....	179
----------------------	------------