

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DATAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Samsung	1
1.1.2 Visi dan Misi Samsung	1
1.1.3 Logo Samsung	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.3 Social <i>Media</i> Marketing.....	16
2.1.4 Harga	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Brand	20
2.1.7 <i>Brand Image</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel	22

2.2.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Image.....	22
2.2.2 Hubungan Harga terhadap <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.2.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.5 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.6 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.7 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.8 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	27
2.2.9 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> ..	27
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.3.1 Ulasan Penelitian Terdahulu Skripsi.....	28
2.3.2 Ulasan Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	30
2.3.3 Ulasan Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
2.5 Hipotesis.....	39
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.2.1 Operasional Variabel.....	41
3.2.2 Skala Pengukuran.....	44
3.3 Tahapan Penelitian	45
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	47

3.4.3 Teknik Sampling	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.5.1 Sumber Data	49
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Dekriptif	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3 Methode of Succesive Interval (MSI)	55
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
3.8 Objek Penelitian	56
3.9 Instrumen Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Karakteristik Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Usia	58
4.1.3 Pekerjaan	58
4.1.4 Penghasilan Per Bulan	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X1)	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Harga (X2)	62
4.2.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (Z)	64
4.2.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	65
4.3 SEM PLS	68
4.3.1 <i>Outter Model</i>	68

4.3.2 Inner Model	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image	90
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap <i>Brand Image</i>	91
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	93
4.4.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	93
4.4.10 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	99
5.2.1 Bagi Perusahaan	99
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DATAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105