

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ivii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	6
1.3. Perumusan Masalah	13
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.7. Ruang Lingkup Penelitian	16
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Definisi dan Konsep Pemasaran.....	19
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3 Hubungan Masyarakat.....	23
2.1.4 Periklanan.....	24
2.1.5 Publikasi.....	25
2.1.6 Events.....	25
2.1.7 Penjualan Personal (Personal Selling).....	26
2.1.8 Promosi Penjualan.....	27
2.1.9 <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2. Kerangka Pemikiran	44
2.3. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis Penelitian	48

3.2.	Operasionalisasi Variabel	48
3.3.	Tahapan Penelitian.....	53
3.4.	Populasi dan Sampel.....	54
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	55
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
	3.6.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
	3.6.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling	59
	3.6.3 Estimasi Model.....	60
	3.6.4 Uji Kecocokan Model.....	60
	3.6.5 Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1.	Karakteristik Responden.....	62
	4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
	4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	63
	4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
4.2.	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	64
	4.2.1. Ringkasan Hasil Pernyataan terkait Variabel Personal Selling.....	66
	4.2.2. Ringkasan Hasil Pernyataan terkait Variabel Social Media Marketing.....	67
	4.2.3. Ringkasan Hasil Pernyataan terkait Variabel Sales Promotion.....	68
	4.2.4. Ringkasan Hasil Pernyataan terkait Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.3.	Analisis Structure Equation Model.....	69
	4.3.1. Perancangan Inner Model.....	69
	4.3.2. Perancangan Outer Model.....	69
	4.3.3. Estimasi Model.....	70
4.4.	Evaluasi Model.....	71
	4.4.1. Pengujian Outer Model.....	71
	4.4.2. Pengujian Inner Model.....	73
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	76
	4.5.1. Pengaruh Personal Selling (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
	4.5.2. Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
	4.5.3. Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.6.	Pembahasan.....	83
	4.6.1. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian....	85
	4.6.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	86

4.6.3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	89
5.2.1 Saran Praktis.....	90
5.2.2 Saran Teoritis.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
Lampiran.....	100