

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I • PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Pemasaran Sosial Media .....	14
2.1.2.1 Definisi Pemasaran Sosial Media .....	14
2.1.2.2 Indikator Pemasaran Sosial Media .....	16
2.1.3 Kesadaran Merek .....	17
2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek .....	17
2.1.3.2 Indikator Kesadaran Merek .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1 Metode Penelitian.....	25
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.1 Uji Normalitas.....	33
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8 Pengujian Hipotesis.....	35
3.8.1 Uji T (Parsial).....	35
3.8.2 R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	37
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.3.1 Variabel Pemasaran Sosial Media.....	42
4.3.2 Variabel Kesadaran Merek.....	43
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.4 Hasil Uji Validitas.....	46
4.4.1 Variabel Pemasaran Sosial Media.....	46

4.4.2	Variabel Kesadaran Merek .....	47
4.4.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.5.1	Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Sosial Media ( $X_1$ ) .....	49
4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek ( $X_2$ ) .....	49
4.5.3	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	50
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	50
4.6.1	Hasil Uji Normalitas .....	50
4.6.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
4.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.8	Hasil Uji Hipotesis .....	54
4.8.1	Hasil Uji T Parsial .....	54
4.8.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
BAB V PENUTUP .....		59
5.1	Kesimpulan .....	59
5.2	Saran .....	60
5.2.1	Bagi Perusahaan .....	60
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		67