# **DAFTAR ISI**

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc137639009)

[PERNYATAAN ii](#_Toc137639010)

[MOTTO iii](#_Toc137639011)

[ABSTRAK iv](#_Toc137639012)

[ABSTRACT v](#_Toc137639013)

[ABSTRAK vi](#_Toc137639014)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc137639015)

[RIWAYAT HIDUP PENELITI x](#_Toc137639016)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc137639017)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc137639018)

[DAFTAR GAMBAR xvi](#_Toc137639019)

[DAFTAR LAMPIRAN xvii](#_Toc137639020)

BAB I [PENDAHULUAN 1](#_Toc137639022)

[1.1. Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc137639023)

[1.2. Perumusan Masalah 6](#_Toc137639024)

[1.3. Tujuan Penelitian 7](#_Toc137639025)

[1.4. Kegunaan Penlitian 7](#_Toc137639026)

[1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian 8](#_Toc137639027)

BAB II [TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR 9](#_Toc137639029)

[2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian 9](#_Toc137639030)

[2.1.1. Tinjauan Mengenai Administrasi 9](#_Toc137639031)

[2.1.2. Tinjauan Mengenai Administrasi Bisnis 10](#_Toc137639032)

[2.1.3. Tinjauan Mengenai Pemasaran 11](#_Toc137639033)

[2.1.4. Bauran Pemasaran 13](#_Toc137639034)

[2.1.5. Promosi 14](#_Toc137639035)

[2.1.6. Tinjauan Mengenai Media Sosial 16](#_Toc137639036)

[2.1.7. Tinjauan Mengenai Minat Beli 18](#_Toc137639037)

[2.1.8. Hubungan Media Sosial dan Minat Beli 19](#_Toc137639038)

[2.2. Penelitian Terdahulu 20](#_Toc137639039)

[2.3. Kerangka Pemikiran 23](#_Toc137639040)

[2.4. Hipotesis 25](#_Toc137639041)

BAB III [METODE PENELITIAN 26](#_Toc137639043)

[3.1. Metode Penelitian 26](#_Toc137639044)

[3.1.1. Paradigma Penelitian 26](#_Toc137639045)

[3.1.2. Metode Penelitian yang Digunakan 27](#_Toc137639046)

[3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 27](#_Toc137639047)

[3.2. Teknik Pengumpulan Data 29](#_Toc137639048)

[3.2.1. Data Primer 29](#_Toc137639049)

[3.2.2. Data Sekunder 35](#_Toc137639050)

[3.3. Teknik Analisis Data 36](#_Toc137639051)

[3.3.1. Uji Validitas 36](#_Toc137639052)

[3.3.2. Uji Reliabilitas 37](#_Toc137639053)

[3.3.3. Regresi Linier Sederhana 38](#_Toc137639054)

[3.3.4. Koefisien Korelasi Rank Spearman 39](#_Toc137639055)

[3.3.5. Koefisien Determinasi (r 39](#_Toc137639056)

[3.3.6. Uji Hipotesis 40](#_Toc137639057)

BAB IV [HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41](#_Toc137639059)

[4.1. Gambaran Umum Usaha Mie Baso Rahayu 41](#_Toc137639060)

[4.1.1. Sejarah Usaha Mie Baso Rahayu 41](#_Toc137639061)

[4.1.2. Visi dan Misi Usaha Mie Baso Rahayu 42](#_Toc137639062)

[4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Mie Baso Rahayu 42](#_Toc137639063)

[4.1.4. Identitas Perusahaan 43](#_Toc137639064)

[4.2. Pelaksanaan Media Sosial Instagram dan Minat Beli Konsumen Pada](#_Toc137639065)

[Usaha Mie Baso Rahayu 44](#_Toc137639066)

[4.2.1. Pelaksanaan Media Sosial Instagram Pada Usaha Mie Baso Rahayu 44](#_Toc137639067)

[4.2.2. Pelaksanaan Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mie Baso Rahayu 53](#_Toc137639068)

[4.3. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada](#_Toc137639069)

[Usaha Mie Baso Rahayu 62](#_Toc137639070)

[4.3.1. Analisis Skor Tiap Variabel 62](#_Toc137639071)

[4.3.2. Pengujian Instrumen Penelitian 69](#_Toc137639072)

[4.3.3. Analisis Data 72](#_Toc137639073)

[4.4. Hambatan Yang Dihadapi dan Upaya Yang Dilakukan Pada Usaha Mie](#_Toc137639074)

[Baso Rahayu 78](#_Toc137639075)

[4.4.1. Hambatan Yang Dihadapi Pada Usaha Mie Baso Rahayu 78](#_Toc137639076)

[4.4.2. Upaya Yang Dilakukan Oleh Usaha Mie Baso Rahayu 79](#_Toc137639077)

BAB V [KESIMPULAN DAN SARAN 80](#_Toc137639079)

[5.1. Kesimpulan 80](#_Toc137639080)

[5.2. Saran - Saran 81](#_Toc137639081)

[DAFTAR PUSTAKA 83](#_Toc137639082)

[LAMPIRAN 1](#_Toc137639083)