

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	10
1.5.1 Lokasi.....	10
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	12
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2 Pengertian Promosi	15
2.3 Media Sosial	19
2.4 Instagram	22
2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	27
2.6 Penelitian Terdahulu	27

2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
2.8 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode penelitian yang digunakan.....	37
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3.1 Variabel Penelitian yang digunakan	38
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	45
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	46
3.5.3 Regresi Linear Sederhana.....	47
3.5.4 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	48
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi	49
3.5.6 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Profil Perusahaan Vendors.id	51
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.3 Visi dan Misi.....	52
4.1.4 Struktur Perusahaan dan Uraian Tugas Vendors.id	52
4.1.5 Karakteristik Responden	57
4.2 Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Vendors.id.....	59
4.2.1 Kondisi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Vendors.id.....	59
4.2.2 Analisis Skor Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X)	71
4.2.3 Kondisi Keputusan Pembelian Vendors.id	73
4.2.4 Analisis Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
4.3 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Vendors.id	90

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	90
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	92
4.3.3 Analisis Data.....	94
4.4 Hambatan dan Upaya Vendors.id Untuk Menanggulangi Hambatan Terhadap Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	111
Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	111
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	113