

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian	13
1.4.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.4.2 Lamanya Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1.1 Administrasi	15
2.1.1.2 Administrasi Bisnis	16
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.2.1 Bauran Pemasaran	18
2.1.2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3 Digital Marketing.....	20
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	20
2.1.3.2 Indikator Digital Marketing	20

2.1.3.3 Komponen/Bentuk Digital Marketing	22
2.1.3.4 Kelebihan Digital Marketing	23
2.1.3.5 Kekurangan Digital Marketing	23
2.1.3.6 Manfaat Digital Marketing	24
2.1.4 Media Sosial.....	24
2.1.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial.....	25
2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial	26
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.1.1 Paradigma Penelitian	40
3.1.2 Metode Penelitian	41
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.1.3.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.3.2 Operasional Variabel.....	43
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.1.6 Teknik Analisis Data	50
3.1.6.1 Uji Validitas Instrumen	50
3.1.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
3.1.6.3 Regresi Linier Sederhana.....	52
3.1.6.4 Analisis Koefisien Determinasi	52
3.1.6.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Ssst Coffee Kota Bandung.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Ssst Coffee Kota Bandung.....	54
4.1.2 Visi dan Misi Ssst Coffee Kota Bandung	55
4.1.3 Logo Ssst Coffee Kota Bandung	55

4.1.4	Struktur Organisasi Ssst Coffee Kota Bandung	56
4.1.5.1	Struktur Organisasi.....	56
4.1.5.2	Uraian Tugas	56
4.1.5	Lingkup Usaha Ssst Coffee Kota Bandung.....	60
4.1.5.1	Ruang Lingkup Produk Ssst Coffee Kota Bandung.....	60
4.1.5.2	Ruang Lingkup Pemasaran Ssst Coffee Kota Bandung	60
4.2	Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	
	Konsumen.....	60
4.2.1	<i>Digital Marketing</i>	61
4.2.2	Analisis Skor Variabel X <i>Digital Marketing</i>	73
4.2.3	Keputusan Pembelian	76
4.2.4	Analisis Skor Variabel Y Keputusan Pembelian	91
4.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
	Konsumen Pada Ssst Coffee Kota Bandung	95
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	95
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	96
4.3.3	Hasil Uji Analisis Data.....	97
4.3.3.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	97
4.3.3.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	99
4.3.3.3	Uji Hipotesis	100
4.4	Hambatan dan Upaya Ssst Coffee Kota Bandung	102
4.4.1	Hambatan yang di hadapi Ssst Coffee Kota Bandung	102
4.4.2	Upaya yang dilakukan Ssst Coffee Kota Bandung	103
BAB V		104
KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		111