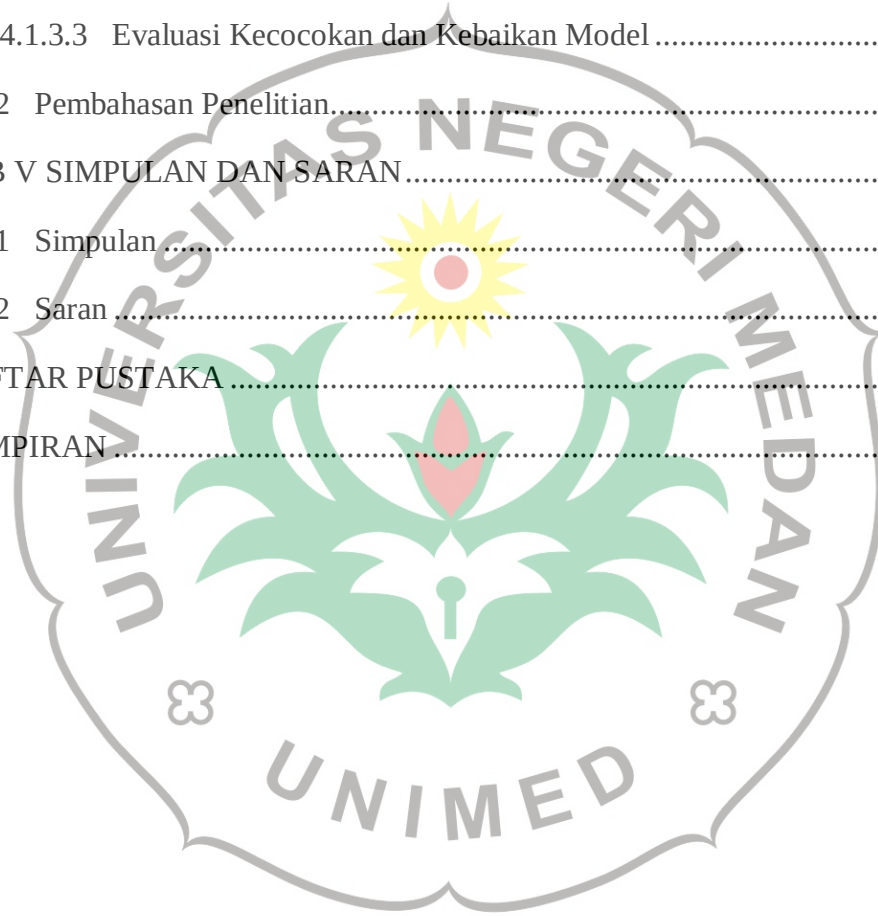


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Volume Penjualan	10
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.3 Kualitas produk	18
2.2 Penelitian yang relevan	25
2.3 Kerangka berpikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2.1 Tempat Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian.....	31
3.4 Prosedur dan Rancangan Penelitian.....	32
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.5.1 Variabel Dependen.....	34
3.5.2 Variabel Independen.....	34
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Instrumen Pengumpulan Data.....	37
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
3.7.3 Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	48
4.1.3 Analisis Data.....	50

4.1.3.1	Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Measurement (Outer Model)</i>	50
4.1.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.1.3.3	Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model	68
4.2	Pembahasan Penelitian.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		83



THE
Character Building
UNIVERSITY