

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teoritis	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Citra Merek	19
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	19
2.1.2.2 Indikator Citra Merek.....	21
2.1.3 Media Sosial.....	22
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	22
2.1.3.2 Kualifikasi Media Sosial	24
2.1.3.3 Manfaat Media Sosial	25
2.1.3.4 Jenis-Jenis Media sosial	26
2.1.3.5 Indikator yang Mempengaruhi Sosial Media.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.3.1 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.4 Prosedur dan Rancangan penelitian.....	38
3.4.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.4.2 Prosedur Penelitian.....	39
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	41
3.5.1 Definisi Konseptual.....	41
3.5.2 Definisi Operasional.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Analisis Data	45
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	45
3.7.1.1 Uji Validitas.....	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2.2 Uji Heteroskedastitas.....	47
3.7.2.3 Uji Multikolonieritas.....	48
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	49
3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.7.4 Uji Hipotesis	50
3.7.4.1 Uji t (Parsial)	50
3.7.4.2 Uji f (Simultan)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Profil Usaha Kysr Store.....	53
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.2 Deskripsi Mengenai Variabel	56
4.2.1 Deskripsi Mengenai Variabel Citra Media	56
4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Sosial Media	57

4.2.3 Deskripsi Mengenai Variabel Citra Merek dan Sosial Media.....	59
4.3 Uji instrumen penelitian.....	61
4.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.2 Uji reliabilitas.....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1 Uji Normalitas.....	63
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	68
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	68
4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.6.1 Uji t (Parsial).....	69
4.6.2 Uji F (Simultan).....	70
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.7 Hasil dan Pembahasan.....	72
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	86
Lampiran I Kusioner.....	86
Variabel Citra Merek	87
Variabel Media Sosial	87
DOKUMENTASI PENELITIAN	108