

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	II
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	III
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
MOTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAK	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Kegunaan Penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Bisnis	20
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	21
2.1.4 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan).....	24
2.1.5 Pemasaran	25
2.1.6 Bauran Pemasaran.....	25
2.1.7 Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.....	27

2.1.8 Model AIDA	29
2.1.9 Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.3.1 Pengaruh <i>Attention</i> (Perhatian) terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2 Pengaruh <i>Interest</i> (Ketertarikan) terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 Pengaruh <i>Desire</i> (Keinginan) terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.4 Pengaruh <i>Action</i> (Tindakan) terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2.1 Variabel Penelitian.....	47
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi Penelitian.....	50
3.3.2 Sampel Penelitian	50
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Metode Analisis.....	54
3.6.1 Uji Instrumen	55
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.6.4 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Usaha	63
4.2 Aspek Pasar	63
4.1.1. Permintaan	63

4.1.2. Penawaran.....	63
4.1.3. Peluang Pasar.....	64
4.2. Aspek Pemasaran.....	64
4.2.1. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>).....	64
4.2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	65
4.3. Aspek Sumber Daya Manusia.....	70
4.4. Aspek Operasional.....	71
4.4.1. Lokasi Usaha.....	71
4.4.2. Alur Produksi.....	72
4.4.3. Standard Operating Procedure (SOP).....	73
4.5. Aspek Legalitas.....	74
4.6. Aspek Keuangan.....	74
4.6.1. Laporan Penjualan.....	74
4.6.2. Biaya Operasional.....	75
4.6.3. Biaya Investasi.....	76
4.6.4. Arus Kas.....	77
4.6.5. Laba Rugi.....	80
4.6.6. Neraca.....	82
4.7. Aspek Sosial, Lingkungan, dan Ekonomi.....	82
4.8. Deskripsi Responden Penelitian.....	83
4.8.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.8.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.8.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4.8.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	86
4.9. Analisa Deskriptif.....	87
4.9.1. Deskripsi Variabel <i>Attention</i> (X1).....	88
4.9.2. Deskripsi Variabel <i>Interest</i> (X2).....	89
4.9.3. Deskripsi Variabel <i>Desire</i> (X3).....	90
4.9.4. Deskripsi Variabel <i>Action</i> (X4).....	91

4.9.5. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	92
4.10. Analisis Kuantitatif.....	93
4.10.1. Uji Instrumen	94
4.10.2. Uji Asumsi Klasik.....	96
4.10.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.10.4. Uji hipotesis	102
4.11. Interpretasi Hasil	106
4.11.1. Pengaruh Variabel <i>Attention</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	106
4.11.2. Pengaruh Variabel <i>Interest</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	107
4.11.3. Pengaruh Variabel <i>Desire</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118