

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	20
D. Rumusan Masalah.....	23
E. Tujuan Penelitian	23
F. Manfaat Penelitian	24
G. Jadwal Penelitian	25
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
A. Konsep dan Teori	28
1. Manajemen.....	28
2. Manajemen Pemasaran.....	30
3. Teori Perilaku Konsumen.....	33
4. <i>Stimulus Organism Response</i>	34
5. <i>Social Media Marketing</i>	35
6. <i>Co-Branding</i>	39
7. Minat Beli.....	41
B. Kajian Penelitian Terdahulu	45

C. Kerangka Berpikir	51
D. Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Metode dan Pendekatan.....	54
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	66
F. Teknik Analisis Data.....	69
1. Analisis Statistik Deskriptif	69
2. Uji Kualitas Data.....	72
3. Uji Asumsi Klasik	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
5. Uji Hipotesis	80
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	82
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	84
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	84
1. Profil Singkat Kota Bandung.....	84
2. Kondisi Demografis Kota Bandung	84
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	87
B. Konsep Perolehan Data	90
C. Hasil Uji Instrumen Data Penelitian.....	95
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	95
2. Hasil Uji Kualitas Data	113
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	121
4. Hasil Uji Hipotesis	130

BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan	141
B. Keterbatasan Penelitian	144
C. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN.....	154

