

DAFTAR ISI

LEMBAR COVER/JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PEDOMAN TRANSLITERASI	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP PENELITI	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Penelitian Terdahulu	14
B. Konsep dan Teori	21
1. Manajemen Pemasaran	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
b. Konsep Pemasaran	21
c. Bauran Pemasaran	22
2. <i>Social Media Marketing</i>	25
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	25
b. Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	26
c. Manfaat menggunakan <i>Social Media Marketing</i> ..	27
d. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	28

	3. <i>Brand Equity</i>	29
	a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	29
	b. Peranan dan Kegunaan <i>Brand Equity</i>	30
	c. Indikator <i>Brand Equity</i>	31
	4. Keputusan Pembelian	34
	a. Pengertian Keputusan Pembelian	34
	b. Proses Keputusan Pembelian	36
	c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
	d. Indikator Keputusan Pembelian	39
	C. Kerangka Berpikir	41
	D. Hipotesis	44
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
	A. Metode dan Pendekatan	46
	B. Jenis dan Sumber Data	48
	C. Populasi dan Sampel	49
	D. Operasional Variabel	52
	E. Teknik Pengumpulan Data	54
	F. Teknis Analisis Data	55
	G. Tempat dan Jadwal Penelitian	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
	A. Gambaran Objek Penelitian	67
	B. Analisis Deskriptif	70
	1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	70
	2. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	74
	C. Hasil Analisis Data	85
	1. Hasil Uji Instrumen	85
	a. Hasil Uji Validitas	85
	b. Hasil Uji Reliabilitas	88
	2. Hasil Uji Regresi Liner Berganda	90

3. Hasil Uji Hipotesis	92
a. Uji T	92
b. Uji f	94
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
D. Pembahasan	97
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung	97
2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung	100
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Koata Bandung	102
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

