

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.6 SistematikaPenulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Pemasaran.....	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3. Promosi	18
2.2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	18
2.2.5. Iklan	21
2.2.6. Tujuan Iklan	22
2.2.7. Jenis Media Iklan	23
2.3 Internet	25
2.3.1 <i>Social Media</i>	26
2.3.2 Twitter.....	29
2.4 Perilaku Konsumen.....	31
2.5 Proses Keputusan Pembelian	32
2.6 Kerangka Pemikiran.....	42

2.7	Hipotesis Penelitian.....	43
2.8	Ruang Lingkup Penelitian.....	44
2.8.1	Lokasi dan Obyek Penelitian	44
2.8.2	Waktu dan Periode Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Variabel Operasional.....	45
3.3	Skala Pengukuran.....	48
3.3.1	Skala Pengukuran.....	48
3.3.2	Skala Instrumen.....	48
3.4	Tahap Penelitian.....	49
3.5	Populasi dan Sampel.....	50
3.5.1	Populasi	50
3.5.2	Sampel	50
3.6	Pengumpulan Data	51
3.6.1	Sumber Data.....	51
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1	Uji Validitas	52
3.7.2	Uji Reliabilitas	55
3.8	Teknik Analisis Data	56
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	56
3.8.2	Transformasi Data Ordinal ke Interval	59
3.8.3	Analisis Regresi Berganda	60
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.5	Pengujian Hipotesis	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Data Responden.....	67
4.1.1	Jenis Kelamin	67
4.1.2	Usia.....	68
4.1.3	Pendidikan.....	69
4.1.4	Alat Mengakses Twitter	69
4.1.5	Pekerjaan	70

4.1.6	Penghasilan.....	71
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan <i>Social media</i> Twitter dan Proses Pembelian Pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung	71
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Aspek <i>Context</i> pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.....	72
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Aspek <i>Communication</i> pada Kafe dan Restoran Di Kota Bandung.....	73
4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Aspek <i>Collaboration</i> pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.....	75
4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Aspek <i>Connection</i> pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.....	78
4.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung	79
4.2.6	Rangkuman Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan <i>Social Media</i> Twitter Proses Keputusan Pembelian pada Kafe dan Restoran di Kota Bandung.....	83
4.3	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.1	Uji Multikolinieritas	84
4.3.2	Uji Heterokedastisitas	86
4.3.3	Uji Normalitas	86
4.4	Persamaan Regresi Linier Berganda	88
4.5	Pengujian Hipotesis.....	89
4.5.1	Pengujian Hipotesis Parsial.....	89
4.5.2	Pengujian Hipotesis Simultan	91
4.6	Analisis Koefisien Kolerasi.....	92
4.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	93
4.8	Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran Bagi Praktisi (Kafe dan Restoran di Kota Bandung)	97
5.2.2	Saran Bagi Akademisi.....	98
DAFTAR PUSTAKA		91