

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Abstrak.....	viii
Abstract	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	1
1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.2 LATAR BELAKANG	3
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	13
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	13
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	13
1.6 WAKTU DAN TAHAPAN PENELITIAN.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 TINJAUAN TEORI.....	15
2.1.1 KOMUNIKASI PEMASARAN	15
2.1.2 Promosi.....	18
2.1.3 Promosi Penjualan	19
2.1.4 Promosi Online.....	21
2.1.5 Media Sosial	22
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	24

2.1.7 Keputusan Pembelian	25
2.1.8 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	27
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	28
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN.....	35
2.4 RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	36
2.5 KERANGKA PEMIKIRAN	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.2 OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN.....	37
3.2.1 Operasional Variabel	37
3.2.2 Skala Pengukuran	41
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Pengambilan Data	44
3.5 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reabilitas	46
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	47
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2 Uji Method Successive Interval (MSI).....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.1. Uji Normalitas	50
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	51
3.7.4 Koefisien Determinasi (R) ²	52
3.7.5 Analisis Korelasi.....	52

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji T)	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 PENGUMPULAN DATA.....	55
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Telah Menggunakan Instagram	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan Selain Instagram	59
4.3 HASIL PENELITIAN.....	60
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (X)	61
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Diskon Harga	61
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengembalian Dana dan Rabat	63
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kupon.....	65
4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kontes dan Undian	67
4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Premi/Hadiah.....	69
4.3.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	71
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mengenali Kebutuhan .	72
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi ..	74
4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif.....	75
4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Membeli...76	
4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian	78

4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.5 Hasil Uji Normalitas	80
4.6 UJI HETEROSKEDASITAS.....	82
4. 7 HASIL ANALISIS KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI	83
4.9 HASIL UJI HIPOTESIS (UJI T).....	85
4.10 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	85
4.11 ANALISIS DESKRIPTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN	86
4.12 ANALISIS DESKRIPTIF PENGARUH PROMOSI PENJUALAN GRAB MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS GRAB DI KOTA BANDUNG (Y).....	88
BAB V.....	90
SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 SIMPULAN	90
5.2 SARAN	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 SARAN PRAKTIS	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	96
LAMPIRAN 1 : PERTANYAAN KUISIONER	96
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI RELIABILITAS	100
LAMPIRAN 4 : HASIL RESPONDEN.....	101