

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
1.1.2 Profil Perusahaan	1
1.1.3 Logo Perusahaan.....	2
1.1.4 Visi dan Misi.....	2
1.1.5 Produk dan Layanan.....	2
1.2 Latar Belakang Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian.....	16
1.6 Kegunaan Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Bauran Promosi.....	19
2.1.4 <i>Intregated Marketing Communication</i>	20
2.1.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	21
2.1.6 Customer Relationship Management	21
2.1.7 Social Media Marketing	24
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	25

2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.2.1	Operasional Variabel.....	33
3.2.2	Skala Pengukuran.....	37
3.3	Tahapan Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Teknik Sampling.....	40
3.6	Pengumpulan Data.....	41
3.6.1	Sumber Data	41
3.6.2	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1	Analisis Deskriptif	45
3.8.2	Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.4	Uji Normalitas.....	48
3.8.5	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.6	Uji Multikolinearitas	49
3.8.7	Uji Autokorelasi.....	49
3.8.8	Uji Hipotesis	50
3.8.9	Uji Koefisien Determinasi	51
3.9	Objek Penelitian.....	52
3.10	Instrumen Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	53
4.1.1	Jenis Kelamin.....	53

4.1.2	Usia	54
4.1.3	Pekerjaan	55
4.1.4	Pendapatan.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Analisis Validitas	56
4.2.2	Analisis Reliabilitas	59
4.3	Analisis Deskriptif	60
4.3.1	<i>Customer Relationship Management</i> di Favehotel Braga Bandung (X1) .	60
4.3.2	<i>Social Media Marketing</i> di Favehotel Braga Bandung (X2)	63
4.3.3	<i>Purchase Decisions</i> di Favehotel Braga Bandung (Y).....	66
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1	Uji Normalitas.....	68
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.3	Uji Multikolinearitas	71
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	72
4.5	Regresi Linier Berganda.....	73
4.6	Hasil Uji t	75
4.7	Hasil Uji F	76
4.8	Koefisien Determinasi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran bagi Perusahaan.....	80
5.2.2	Saran bagi Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		85