

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH SALES PROMOTION DAN MOBILE MARKETING TERHADAP PEMBELIAN BAKSO MARGANA CABANG JALAN PETA NOMOR 91 PASCA COVID 19 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENGARUH SALES PROMOTION DAN MOBILE MARKETING TERHADAP PEMBELIAN BAKSO MARGANA CABANG JALAN PETA NOMOR 91 PASCA COVID 19 .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Profil UMKM Rumah Makan Bakso Margana .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan Bakso Margana .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3 Logo Perusahaan .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Margana .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.5 Produk.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.6 Perkembangan Usaha .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Latar Belakang.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6 Waktu dan Periode Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.7 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 Pemasaran.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Bauran Pemasaran.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3 Tujuan Pemasaran .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Sales Promotion .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 Tujuan dan Manfaat Sales Promotion.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Alat Sales Promotion .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Mobile Marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1 Tujuan dan Manfaat Mobile Marketing .....</b>	<b>25</b>

2.3.2 Dimensi <i>Mobile Marketing</i> .....	26
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	31
2.5 Penelitian Terdahulu .....	33
2.5.1 Jurnal Internasional Terdahulu .....	33
2.5.2 Jurnal Nasional Terdahulu .....	37
2.6 Kerangka Pemikiran .....	39
2.7 Hipotesis Penelitian.....	40
2.8 Ruang Lingkup Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	43
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.2 Skala Pengukuran .....	46
3.3 Tahapan Penelitian .....	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi .....	48
3.4.2 Sampel .....	48
3.4.3 Teknik Sampling .....	49
3.5 Teknik pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Data Primer .....	53
3.5.2 Data Sekunder .....	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.6.1 Uji Validitas .....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.7 Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1 Asumsi Klasik.....	59
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
3.8 Uji Hipotesis .....	61
3.8.1 Uji T (Parsial) .....	62
3.8.2 Uji F (Simultan).....	63
3.8.3 Koefisien Determinasi.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	65
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.3	Teknik Analisis Data .....	68
4.3.1	Analisis Deskriptif Sales Promotion (X1) .....	68
4.3.2	Analisis Deskriptif Mobile Marketing (X2) .....	71
4.3.3	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	75
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.6	Uji Hipotesis .....	81
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>94</b>