

## DAFTAR ISI

**COVER/HALAMAN MUKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**ABSTRAK** .....Error! Bookmark not defined.

**KATA PENGANTAR**.....Error! Bookmark not defined.

**DAFTAR ISI**..... **vvi**

**DAFTAR TABEL**..... **x**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xiv**

**BAB I PENDAHULUAN**.....Error! Bookmark not defined.

1.1 Latar Belakang Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....**Error! Bookmark not defined.**

1.2.1 Identifikasi Masalah .....**Error! Bookmark not defined.**

1.2.2 Rumusan Masalah .....**Error! Bookmark not defined.**

1.3 Tujuan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1.4 Manfaat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1.4.1 Manfaat Teoritis .....**Error! Bookmark not defined.**

1.4.2 Manfaat Praktis .....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

.....Error! Bookmark not defined.

2.1 Kajian Pustaka.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3 Bidang-Bidang Manajemen.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.4 Manajemen Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.5 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.6 Variabel yang Diteliti .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.7 *Virtual Advertising* ( Iklan Online) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Pengaruh <i>Surroundings</i> terhadap keputusan pembelian konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Pengaruh <i>Virtual Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Pengaruh <i>Surroundings</i> dan <i>Virtual Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Definisi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Pengaruh <i>Surroundings</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Pengaruh <i>Virtual Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Pengaruh <i>Surroundings</i> dan <i>Virtual Advertising</i> Terhadap Keputusan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Tempat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.5.2 Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Analisis Pengaruh <i>Virtual Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Yola Rancah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Pengaruh <i>Surroundings</i> dan <i>Virtual Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Yola Rancah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Surroundings</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Yola Rancah....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Pengaruh <i>Virtual Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada konsumen Toserba Yola Rancah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Pengaruh <i>Surroundings</i> dan <i>Virtual Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada konsumen Toserba Yola Rancah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bisnis Ritel Wilayah Rancah.....	<b>Err or! Boo kma rk not defi ned.</b>
Tabel 1.2	Laporan Jumlah Penjual Toserba Yola Rancah Januari – Juni Tahun 2023.....	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	62
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Toserba Yola Rancah Pada Bulan Januari-Juni .....	63
Tabel 3.3	Kategori Jawaban Cara Pemberian Skor Angket.....	67
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y.....	68
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian Dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023 .....	80
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	88
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Lingkungan Toserba Yola Rancah yang Menjadi Pilihan Untuk Berbelanja.....	89
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Lingkungan Toserba Yola Rancah Sudah Dikelola Dengan Baik .....	90
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Di Dalam Ruangan Toserba Yola Rancah Rak Barang Tertata Dengan Baik Sehingga Membuat Lebih Mudah Dalam Mencari Produk yang Dibutuhkan .....	91
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir di Toserba Yola Rancah Memadai Bagi Konsumen untuk Berbelanja..	92
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memutuskan Membeli Kebutuhan Sehari – Hari di Toserba Yola Rancah Berdasarkan Pengalaman Orang Lain.....	93
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Orang Lain Merekomendasikan Saya Untuk Berbelanja di Toserba Yola Rancah Membantu Untuk Membuat Keputusan Pembelian .	94
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Dalam Membuat Keputusan Pembelian Rekomendasi Dari Orang Lain	

	Menjadi Salah Satu Pendorong Terjadinya Proses Pembelian.....	95
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Berbelanja di Toserba Yola Rancah Berdasarkan Pengalaman Belanja	96
Tabel 4.13	Rekapitulasi tanggapan Responden Mengenai <i>Surroundings</i> (X1) .....	97
Tabel 4.14	Rekapitulasi tanggapan Responden Mengenai <i>Surroundings</i> (X1) .....	100
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Desain Media Iklan Toserba Yola Rancah Sangat Menarik dan Mudah Dipahami .....	101
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Virtual Advertising</i> atau Iklan Maya Toserba Yola Rancah Mampu Memberikan Gambaran yang Baik Terkait Produk atau Layanan yang Ditawarkan .....	101
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Toserba Yola Rancah Selalu Memasang Tag Iklan Sesuai Dengan Diskon atau Penawaran yang Sedang Berlaku .....	103
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dipajang Dalam Iklan Toserba Yola Rancah Sangat Beragam .....	103
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Setiap Informasi Diskon Produk Yang Sesuai Dengai Yang Tertera Membuat Konsumen Memiliki Rasa Kepercayaan Terhadap Informasi Pada Iklan Toserba Yola Rancah .....	104
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang terkandung pada iklan produk atau diskon yang sedang berlangsung tidak bersifat <i>manipulative</i> (menipu).....	105
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Setiap Informasi Pengiklanan Toserba Yola Rancah Mampu Mengkomunikasikan Kepada Konsumen dengan Baik .....	106
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Setiap Informasi Iklan Toserba Yola Rancah Mudah Dipahami dan Tersampaikan Dengan Baik Kepada Konsumen .....	107
Tabel 4.23	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai <i>Virtual Advertising</i> di Toserba Yola Rancah berdasarkan kuisisioner yang disebar .....	108
Tabel 4.24	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Virtual Advertising</i> .....	111
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Produk di Toserba Yola Rancah Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga dan Kualitas Produk Sesuai .....	112
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk di Toserba Yola Rancah sangat Beragam dan Komplit .....	113
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan merek merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen di Toserba Yola Rancah .....	114

Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek dalam Berbagai Kebutuhan di Toserba Yola Rancah sangat Beragam .....	115
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Saya Berbelanja di Toserba Yola Rancah Karena Lokasinya Strategis dan Mudah Ditemukan.....	116
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai pernyataan Saya Berbelanja di Toserba Yola Rancah Karena Dapat Diandalkan Sebagai Penyalur Produk Sesuai dan Berkualitas.....	117
Tabel 4.31	Responden Mengenai Saya Dapat berbelanja kebutuhan sehari – hari di Toserba Yola Rancah Kapanpun Saya Ingin Karena Jam Buka Toserba Yola Rancah <i>Relative</i> Lebih Lama Dibanding Toko Ritel Lain.....	118
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Dapat Berbelanja Pada Hari Apa Saja Karena Toserba Yola Rancah Buka Setiap hari .....	119
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Saya dapat membeli kebutuhan dengan jumlah yang saya inginkan.....	120
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah pembelian dan pembayaran selalu tepat .....	120
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi .....	121
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Proses transaksi di Toserba Yola Rancah sangat cepat dan tepat.....	122
Tabel 4.37	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Yola Rancah berdasarkan kuisioner yang disebar.....	123
Tabel 4.38	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	126
Tabel 4.39	Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	126
Tabel 4.40	Tabulasi Data Variabel <i>Surroundings</i> (X1) dan Keputusan Pembelian Konsumen(Y) .....	127
Tabel 4.41	Interpretasi Koefisien Korelasi Dari Nilai r .....	131
Tabel 4.42	Tabulasi Variabel Virtual Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	134
Tabel 4.43	Interpretasi Koefisien Korelasi Dari Nilai r .....	138
Tabel 4.44	Tabulasi Data Variabel <i>Surroundings, Virtual Advertising</i> ..	141

## **GAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Model sederhana dalam proses sosialisasi **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....  
**Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 – Surat Membimbing Skripsi

Lampiran 2 – Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 – Surat Konfirmasi Ijin Penelitian dari Perusahaan

Lampiran 4 – Data Penjualan Toserba Yola Rancah

Lampiran 5 – Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 – Rekap Data Identitas Responden

Lampiran 7 – Data Jawaban Responden dan Frekuensi Setiap Variabel