

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	19
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	19
1.2.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Manajemen.....	23
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	23
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	24
2.1.1.3 Objek Kajian Manajemen	25
2.1.1.4 Bidang - Bidang Manajemen	27
2.1.1.5 Jenis - Jenis Manajemen.....	29
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	32
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	33
2.1.2.4 Strategi Pemasaran	33
2.1.2.5 Digital Marketing.....	34
2.1.3 Variabel Diteliti.....	36
2.1.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	36
2.1.3.2 <i>Dimensi Social Media Marketing</i>	37
2.1.3.3 <i>Variabel Kesuksesan Social Media Marketing</i>	38
2.1.3.4 <i>Indikator Social Media Marketing</i>	39
2.1.3.5 <i>Manfaat Social Media Marketing</i>	40
2.1.3.6 <i>Citra Merek</i>	41
2.1.3.7 <i>Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek</i>	42
2.1.3.8 <i>Dimensi Citra Merek</i>	43
2.1.3.9 <i>Indikator Citra Merek</i>	45
2.1.3.10 <i>Manfaat Citra Merek</i>	46
2.1.3.11 <i>Keputusan Pembelian</i>	47
2.1.3.12 <i>Tahap - Tahap Keputusan Pembelian</i>	48

2.1.3.13	Faktor - Faktor Keputusan Pembelian	49
2.1.3.14	Indikator Keputusan Pembelian	52
2.1.3.15	Manfaat Keputusan Pembelian	53
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	54
2.2	Kerangka Pemikiran.....	58
2.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
2.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
2.3	Paradigma Penelitian.....	61
2.4	Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	64
3.2	Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel	66
3.2.1	Definisi Variabel	66
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	68
3.3	Populasi dan Sampel	69
3.3.1	Populasi	69
3.3.2	Sampel.....	70
3.4	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	73
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	73
3.4.2	Sumber Data.....	74
3.5	Teknik Analisis Data.....	75
3.5.1	Analisis Deskriptif	75
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	77
3.5.2.1	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Galendo Tri Putra	78
3.5.2.2	Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	82
3.5.2.3	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra	86
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	90
3.6.1	Tempat Penelitian.....	90
3.6.2	Waktu Penelitian	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	91
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	91
4.1.1.1	Sejarah Galendo Tri Putra	91
4.1.1.2	Visi dan Misi Galendo Tri Putra	92
4.1.1.3	Struktur Organisasi Galendo Tri Putra.....	93

4.1.1.4 Deskripsi pekerjaan pada Galendo Tri Putra	93
4.1.2 Karakteristik Responden	95
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	101
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	103
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	122
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	134
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	160
4.1.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	160
4.1.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra	170
4.1.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	179
4.2 Pembahasan.....	192
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra	192
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	194
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Galendo Tri Putra.....	196
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	200
5.2 Saran	201
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN - LAMPIRAN	204