

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTO.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	9
2.1.1 <i>Pengertian Social Media</i> .....	9
2.1.2 <i>Pengertian Social Media Marketing</i> .....	9
2.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.1 <i>Pengertian Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.2 <i>Karakteristik Experiential Marketing</i> .....	12

2.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Pemikiran .....	21
2.6 Bangunan Hipotesis.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sumber Data .....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	29
3.5 Definisi Variabel dan Oprasional Variabel Penelitian.....	30
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.1.1 Variabel Independen .....	30
3.5.1.2 Variabel Dependen.....	30
3.6 Uji Persyaratan Instrumen.....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data .....	35
3.7.1. Uji Normalitas.....	35
3.7.1. Uji Homogenitas .....	36
3.7.1. Uji Lineartitias .....	36
3.7.1. Uji Multikolinieritas .....	37
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.9 Pengujian Hipotesis	

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t) .....	39
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F) .....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data.....	41
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	49
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	49
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	53
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	53
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	53
4.3.3 Hasil Uji Linearitas .....	54
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
4.4 Hasil Metode Analisis Data .....	55
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	57
5.5.1 Hasil Uji t .....	57
5.5.2 Hasil Uji F.....	58
4.6 Pembahasan.....	60

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	63
5.2 Saran .....	64

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Nilai r Korelasi <i>Product Moment</i> .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing ....	42
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Experiential Marketing.....	44
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1) .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Experientail Marketing (X2).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi.....	51
Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.16 Hasil Korelasi.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Social Media Instagram Starbucks Coffee .....	3
Gambar 2.1 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22