

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>.xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Bagi PT Cahaya Murni Indolampung .....	8
1.5.2 Bagi Peneliti .....	8

1.5.3 Bagi Institusi .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
1.6.1 Bab I Pendahuluan .....	8
1.6.2 Bab II Landasan Teori.....	8
1.6.3 Bab III Metode Penelitian .....	9
1.6.4 Bab IV Hasil Dan Pembahasan.....	9
1.6.5 Bab V Kesimpulan Dan Saran .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Promosi .....	10
2.1.1 Pengertian Promosi .....	11
2.1.2 Tujuan Promosi .....	11
2.2 <i>Personal Selling</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	11
2.2.2 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	12
2.2.3 Indikator <i>Personal Selling</i> .....	12
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.3.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.6 Kerangka Pikir .....	20
2.7 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
Jenis Penelitian.....	21
Sumber Data.....	21
Metode Pengumpulan Data.....	21
Populasi dan Sampel .....	22

3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
Variabel Penelitian .....	24
3.5.1 Variabel Independen .....	24
3.5.2 Variabel Dependen.....	24
Definisi Operasional variabel.....	24
Uji Persyaratan Instrumen.....	25
3.7.1 Uji validitas .....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
Uji Persyaratan Analisis Data .....	27
3.8.1 Uji Normalitas Sampel.....	27
3.8.2 Uji Linieritas .....	28
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	28
Metode Analisis Data.....	29
Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji t .....	30
3.10.2 Uji f .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Data.....	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument .....	37
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	37
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....	38
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	39
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	39
4.3.2 Hasil Uji Linieritas .....	40
4.1.1 Hasil Uji Multikolonieritas.....	40
4.4 Hasil Metode Analisis Data .....	40
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	42

4.5.1 Hasil Uji t .....	42
4.5.2 Hasil Uji f .....	44
4.6. Pembahasan .....	45
4.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.6.3 Personal Selling Social Media Marketing Keputusan Pembelian .....	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.5.1 Simpulan .....	47
5.5.2 Saran .....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Harga Merek Springbed di Bandar Lampung .....	2
1.2 Data Penjualan Ritel di Bandar Lampung.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Instrumen Skala Pengukuran .....	24
3.2 Kriteria Pemilihan Sampel .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4 Interpretasi Nilai r.....	29
4.1 Hasil Uji Karakteristik Pembelian Ulang.....	34
4.2 Hasil Uji Karakteristik Lama Bekerjasama.....	34
4.3 Hasil Jawaban Responden <i>Personal Selling</i> .....	35
4.4 Hasil Jawaban Responden <i>Social Media Marketing</i> .....	37
4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	38
4.6 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	39
4.7 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> .....	39
4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
4.9 Interpretasi Nilai r.....	40
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	41
4.12 Hasil Uji Linieritas .....	42
4.13 Hasil Uji Multikolonieritas .....	43
4.14 Hasil Uji Coefficients.....	43
4.15 Hasil Model Summary .....	44
4.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji- t) .....	45
4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji- f) .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Grafik 1.1 Hasil Pra-survey.....	5