

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	Error! Bookmark not defined.xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.1</b>
1.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
1.2.1    Identifikasi Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
1.2.2    Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	<b>10</b>
2.1    Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.10</b>
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	10
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.3	<i>Marketing Communication Mix</i> (Bauran Komunikasi).....	12
2.1.4	<i>Word of Mouth Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 13
2.1.5	<i>Social Media</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 14
2.1.6	<i>Social media Marketing</i> .....	15
2.1.7	Kanal Social Media .....	17
2.1.7.1	Twitter .....	18
2.1.8	Perilaku Konsumen .....	19
2.1.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2.1.8.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.9	Proses Pengambilan Keputusan .....	21
2.1.9.1	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.9.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.1.10	Penelitian Terdahulu (Jurnal).....	27
2.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.3	Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Objek Penelitian.....	36
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	36
3.2.1	Metode Penelitian.....	36
3.2.2	Desain Penelitian.....	37
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	41

3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	41
3.5	Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampling.....		42
3.5.1	Populasi.....		42
3.5.2	Sampel.....		43
3.5.3	Teknik Penarikan Sampling .....		44
3.6	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....		44
3.6.1	Rancangan Analisis Data .....		44
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....		45
3.6.2.1	Uji Validitas .....		45
3.6.2.2	Uji Reliabilitas .....		48
3.6.3	Teknik Analisis Data.....		51
3.6.3.1	Analisis Data Deskriptif.....		52
3.6.3.2	Analisis Data Verivikatif.....		52
3.6.4	Rancangan Uji Hipotesis.....		55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>	<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian .....		58
4.1.1	Gambaran Umum Mie Reman .....		58
1.1.1.1	Filosofi Nama Mie Reman.....		58
1.1.1.2	Visi dan Misi Mie Reman .....		59
1.1.1.3	Gambaran Umum Kegiatan Social media Marketing Mie Reman.....		59

1.1.2	Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	62
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social media Marketing</i> Mie Reman .....	69
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten (Content Quality) pada Akun Twitter Mie Reman .....	69
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan (Involvement) pada Akun Twitter Mie Reman .....	72
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Integrasi (Integration) pada Akun Twitter Mie Reman .....	73
4.1.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Social media Marketing</i> Mie Reman .....	74
4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Reman .....	77
4.1.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk pada Mie Reman .....	77
4.1.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek pada Mie Reman .....	79
4.1.5.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian pada Mie Reman .....	80
4.1.5.4	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Jumlah Pembelian pada Mie Reman .....	81
4.1.5.5	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian pada Mie Reman .....	82

4.1.5.6	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Metode Pembayaran pada Mie Reman .....	83
4.1.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Reman .....	84
4.1.7	Hasil Pengujian Statistika .....	86
4.1.7.1	Uji Normalitas .....	86
4.1.7.2	Analisis Korelasi .....	87
4.1.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	89
4.1.7.4	Uji Hipotesis .....	91
4.2	Pembahasan .....	92
4.2.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> di Mie Reman .....	92
4.2.2	Pembahasan Keputusan Pembelian di Mie Reman .....	94
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Reman.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>98</b>
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran Berizin Di Kota Bandung Dari Tahun 2008-2013 .....	1
Tabel 1.2	Data Penjualan Mie Reman <i>Outlet</i> Braga Tahun 2014-2015 (Dalam Rupiah).....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	41
Tabel 3.3	Tabel Interpretasi Nilai R.....	46
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X ( <i>Social Media Marketing</i> ) .....	47
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	48
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> Dan Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.7	Interpertasi Koefisien Korelasi .....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengetahuannya Akan Mie Reman .....	66
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	67
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berinteraksi (Melihat/Membuka/ Bertanya) Kepada Akun <i>Twitter</i> Mie Reman.....	68

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Konten ( <i>Content Quality</i> ) Pada Akun <i>Twitter</i> Mie Reman.....	69
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keterlibatan ( <i>Involvement</i> ) Pada Akun <i>Twitter</i> Mie Reman .....	72
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Integrasi ( <i>Integration</i> ) Pada Akun <i>Twitter</i> Mie Reman .....	74
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Pada Mie Reman .....	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Pada Mie Reman .....	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Pada Mie Reman .....	79
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian Pada Mie Reman.....	80
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Jumlah Pembelian Pada Mie Reman.....	82
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian Pada Mie Reman.....	83
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Metode Pembayaran Pada Mie Reman.....	83
Tabel 4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Reman.....	84
Tabel 4.20	Output Korelasi.....	88
Tabel 4.21	Intepretasi Koefisien Korelasi .....	88
Tabel 4.22	Output Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
Tabel 4.23	Output Koefisien Regresi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.24	Nilai Signifikansi Uji T .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pra Penelitian Ramen Terfavorit Di Kota Bandung.....	5
Gambar 1.2	Frekuensi Tweet Akun Twitter Mie Reman .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Model Pemikiran) .....	34
Gambar 4.1	Logo Mie Reman.....	59
Gambar 4.2	Akun <i>Twitter</i> Dari Mie Reman .....	60
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> . <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4.4	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian <b>Error! Bookmark not defined.</b>	86
Gambar 4.5	Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Administratif
- LAMPIRAN 2 : SK Pembimbing
- LAMPIRAN 3 : Kuisisioner Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Output Data Interval
- LAMPIRAN 5 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas Manual
- LAMPIRAN 6 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS 20.0
- LAMPIRAN 7 : Output Korelasi dan Regresi Variabel dengan SPSS 20.0
- LAMPIRAN 8 : Catatan Bimbingan
- LAMPIRAN 9 : Gambar – Gambar yang Berkaitan dengan Mie Reman
- LAMPIRAN 10 : Daftar Riwayat Hidup