

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.1.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam Sport Marketing.....	9
2.1.1.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.1.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam <i>Consumer Behaviour</i>	15
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	21
2.2. Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis	27

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	29
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	34
3.2.4.1 Populasi	34
3.2.4.2 Sampel	35
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	35
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.2.6.1 Pengujian Validitas	37
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	41
3.2.7 Rancangan Analisis Data	42
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	42
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman	49
4.1.1 Profil Bandung	49
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Bandung Offroad.....	49
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	50
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman PIC Grup Bandung Offroad	51
4.1.2.1 Keterkaitan Karakteristik PIC Grup Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	51
4.1.2.2 Keterkaitan Karakteristik PIC Grup Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan	52
4.1.2.3 Karakteristik PIC Grup Berdasarkan asal Tinggal	53
4.1.3 Profil PIC Grup Bandung Offroad Berdasarkan Pengalaman	54
4.1.3.1 Keterkaitan Pengalaman PIC grup Berdasarkan Frekuensi Intensitas Mengakses <i>Social Media</i> Bandung	

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Offroad dan Lama Mengakses <i>Social Media</i> Bandung Offroad	54
4.1.3.2 Pengalaman PIC grup Berdasarkan Frekuensi Pembelian Paket Wisata di Bandung Offroad	55
4.1.3.3 Pengalaman PIC grup Berdasarkan Bersama Siapa Menggunakan Paket Wisata di Bandung Offroad	56
4.1.3.4 Pengalaman PIC grup Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan saat Menggunakan Paket Wisata di Bandung Offroad	56
4.1.3.5 Pengalaman PIC grup Berdasarkan Alasan Melakukan Wisata Offroad di Bandung Offroad	57
4.2 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> di Bandung Offroad .	58
4.2.1 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Entertainment</i>	58
4.2.2 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Interaction</i>	60
4.2.3 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Word of Mouth</i>	61
4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	63
4.3 Gambaran <i>Purchase Decision</i> di Bandung Offroad	65
4.3.1 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Product Choice</i>	66
4.3.2 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Brand Choice</i>	67
4.3.3 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Dealer Choice</i>	68
4.3.4 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Purchase Amount</i> ..	69
4.3.5 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Purchase Timing</i> ...	70
4.3.6 Tanggapan PIC Grup Terhadap <i>Payment Method</i>	71
4.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Partisipan Terhadap <i>Purchase decision</i>	72
4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> di Bandung Offroad	74
4.4.1 Hasil pengujian Asumsi	75
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	75
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	76
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	77
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	77
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas ...	78
4.4.1.6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisiensi	

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Determinasi	79
4.4.1.7 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)	79
4.4.1.8 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	80
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase decision</i> di Bandung Offroad	81
4.5 Implikasi Hasil Temuan	82
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	82
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	83
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xix