

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Industri Kreatif.....	14
2.2 Manajemen.....	18
2.3 Manajemen Pemasaran.....	19
2.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
2.5 Perilaku Konsumen .....	22
2.6 Theory Reason Action .....	23
2.7 Bauran ritel.....	24
2.8 Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	26
2.8.1 Faktor dalam menciptakan suasana toko ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	27
2.8.2 Elemen-elemen suasana toko ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	28
2.8.3 Indikator Exterior dan General Interior pada suasana toko ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	35
2.8.4 Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan tata ruang toko .	36
2.9 Media Sosial.....	37
2.9.1 Karakteristik Media Sosial.....	38
2.9.2 Macam-macam Media Sosial.....	38
2.10 Sosial Media Marketing.....	39
2.10.1 Dimensi Sosial Media Marketing.....	41
2.11 Keputusan Pembelian .....	41
2.11.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....	43

2.11.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	44
2.12 Penelitian Terdahulu .....	45

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Konseptual Penelitian .....	49
3.2 Variabel Penelitian .....	50
3.3 Operasional Variabel .....	51
3.3.1 Instrumen Penelitian .....	54
3.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	55
3.4.1 Hubungan Antara Eksterior dengan Keputusan Pembelian .....	55
3.4.2 Hubungan Antara General Interior dengan Keputusan Pembelian .....	56
3.4.3 Hubungan Antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian .....	56
3.5 Unit analisis, Populasi dan Sampel .....	57
3.5.1 Jenis Penelitian .....	57
3.5.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
3.5.3 Jenis Data .....	58
3.5.4 Unit Analisis .....	58
3.5.5 Populasi .....	58
3.5.6 Sampel .....	59
3.6 Pre – Test .....	60
3.6.1 Uji Validitas .....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.7 Main Test .....	61
3.7.1 Uji Validitas .....	61
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	62

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Analisa <i>Pre-Test</i> .....	68
4.1.1 Uji Validitas .....	68
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.1.3 Simpulan <i>Pre-Test</i> .....	71
4.2 Analisis <i>Main-test</i> .....	71
4.2.1 Deskripsi Profil Responden .....	72
4.2.2 Uji Validitas .....	76
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	78
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.1 Uji Normalitas .....	79
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	80
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	80
4.3.4 Uji Linearitas .....	81
4.4 Uji Hipotesis .....	81
4.4.1 Uji t .....	81
4.4.2 Uji F .....	82

4.4.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	83
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4.5	Analisis Hasil Uji Mean .....	85
4.5.1	Variabel <i>Eksterior</i> .....	85
4.5.2	Variabel <i>General Interior</i> .....	86
4.5.3	Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	88
4.5.4	Variabel Keputusan Pembelian .....	88
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	90

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan .....	93
5.2	Saran Implikasi Manajerial .....	93
5.2.1	Variabel <i>Eksterior</i> .....	93
5.2.2	Variabel <i>General Interior</i> .....	94
5.2.3	Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	96
5.2.4	Variabel Keputusan Pembelian .....	97
5.3	Keterbatasan Hasil Penelitian .....	98
5.4	Saran bagi penelitian selanjutnya .....	98
	DAFTAR PUSTAKA .....	100
	RIWAYAT HIDUP PENELITI .....	106
	LAMPIRAN	



**KALBIS** Institute

Transforming • Hearts and Minds