

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Industri Kreatif.....	13
2.1.1 Pengertian Industri Kreatif.....	13
2.1.2 Subsektor Industri Kreatif.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
2.5 Persepsi Harga.....	23
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga.....	23
2.5.2 Dimensi Persepsi Harga.....	24
2.6 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.6.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	25
2.6.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	25
2.7 <i>Brand Awareness</i>	26
2.7.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
2.7.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	27
2.8 Keputusan Pembelian.....	27
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	28

2.9 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	38
3.4.1 Hubungan Antara X1 terhadap Y	38
3.4.2 Hubungan Antara X2 terhadap Y	38
3.4.3 Hubungan Antara X3 terhadap Y	39
3.4.4 Hipotesis	39
3.5 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	40
3.5.1 Jenis Penelitian.....	40
3.5.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.5.3 Unit Analisis	41
3.5.4 Jenis Data	41
3.5.5 Sumber Data.....	41
3.5.6 Metode Pengumpulan	43
3.5.7 Populasi dan Sampel	43
3.5.7.1 Populasi.....	43
3.5.7.2 Sampel.....	43
3.5.8 Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.6 Pre-Test.....	44
3.6.1 Uji Validitas Pre-Test	44
3.6.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	44
3.7 Main Test.....	44
3.7.1 Uji Validitas Main Test.....	44
3.7.2 Uji Realibilitas Main Test.....	45
3.8 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1 Uji Normalitas.....	45
3.8.2 Uji Multikolinearitas	45
3.8.3 Uji Heteroskedasitas	46
3.9 Hipotesis	46
3.9.1 Uji Linear Berganda.....	46
3.9.2 Uji Koefisian Determinasi R^2	47
3.9.3 Uji T.....	47
3.9.4 Uji F	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil	50
4.1.1 Hasil Pre-Test	50
4.1.2 Hasil Main Test	51
4.1.2.1 Identitas Responden	51
4.1.2.2 Hasil Validitas dan Realibilitas	53
4.1.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	55

4.1.2.4 Hasil Uji Hipotesis	56
4.2 Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Keterbatasan Masalah	68
5.3 Implikasi Manajerial	69
5.3.1 Implikasi Variabel <i>Price Perception</i>	69
5.3.2 Implikasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	69
5.3.3 Implikasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
5.3.4 Implikasi Variabel Keputusan Pembelian	70
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78

