

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	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penyusunan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Industri Kreatif.....	13
2.1.1 Pengertian Industri Kreatif.....	13
2.1.2 Sub Sektor Industri Kreatif.....	13

2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.3 Promosi	19
2.3.1 Pengertian Promosi	19
2.3.2 Bauran Promosi	19
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	21
2.5 Produk.....	22
2.5.1 Pengertian Produk.....	22
2.6 <i>Product Knowledge</i>	23
2.6.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i>	23
2.5.1 Dimensi <i>Product Knowledge</i>	23
2.6 Perilaku Konsumen.....	24
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.7 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	24
2.7.1 Pengertian <i>Theory of Reasoned Action</i>	24
2.8 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	25
2.8.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behaviour</i>	25
2.9 Minat Beli	26
2.9.1 Pengertian Minat Beli	26
2.9.2 Dimensi Minat Beli.....	26
2.10 Keputusan Pembelian	27
2.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.10.2 Proses Keputusan Pembelian	28
2.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.11 Penelitian Terdahulu	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual Penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34

3.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	38
3.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	38
3.4.2 Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli.....	38
3.4.3 Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	39
3.4.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
3.4.5 Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
3.5 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Jenis Penelitian	41
3.5.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.5.3 Jenis Data.....	43
3.5.4 Sumber Data	43
3.5.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.5.6.1 Populasi.....	44
3.5.6.2 Sampel	44
3.6 Uji Yang Di Pakai.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.3.1 Uji Normalitas	45
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7 Uji Hipotesis	47
3.7.1 Uji T.....	47
3.7.2 Uji Linier Berganda	47
3.7.3 Uji Determinasi R ²	48
3.7.4 Analisis Jalur	48
3.7.5 Analisis Mean	48
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Hasil <i>Pre-Test</i>	49
4.1.1 Analisis Hasil Uji Validitas	49

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.1.3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas dan Reliabililitas	51
4.2 Analisis <i>Main-Test</i>	51
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	51
4.2.2 Hasil Uji Validitas	54
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.2.4 Kesimpulan Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Main Test</i>	55
4.3.1 Analisis Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.3.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.3.1.2.1 Uji Heteroskedastisitas Sub Model 1	57
4.3.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas Sub Model 2.....	58
4.3.1.3 Hasil Uji Multikolinieritas.	58
4.3.1.3.1 Uji Multikolinieritas Sub Model 1	59
4.3.1.3.2 Uji Multikolinieritas Sub Model 2.....	59
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.3.2.1 Analisis Uji t.....	60
4.3.2.1.1 Uji t Sub-Struktural 1.....	60
4.3.2.1.2 Uji t Sub-Struktural 2	61
4.3.2.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4.3.2.2.1 Uji Regresi Linier Berganda Sub-Struktural 1	62
4.3.2.2.2 Uji Regresi Linier Berganda Sub-Struktural 2	63
4.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.3.2.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktural 1	64
4.3.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktural 2	64
4.3.3 Hasil Analisis Jalur	65
4.2 Hasil Uji Mean.....	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial	74

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian	76
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	78
RIWAYAT HIDUP PENULIS	81
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Penyuka Ramen	4
Gambar 1.3 Menu Makanan Mika Ramen Kari	5
Gambar 1.4 Profil <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> Mika Ramen Kari	5
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Tentang Mengetahui Mika Ramen Kari	7
Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Tentang <i>Social Media Marketing</i>	7
Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Tentang <i>Social Media Marketing</i>	8
Gambar 1.8 Hasil Pra Survei Tentang <i>Product Knowledge</i>	8
Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.1 Empat Komponen Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2 Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i>	25
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian 1.....	32
Gambar 3.2 Model Konseptual Penelitian 2.....	33
Gambar 3.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	38
Gambar 3.4 Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli.....	38
Gambar 3.5 Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 3.6 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 3.7 Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 4.1 Grafik Usia Konsumen Mika Ramen Kari.....	52
Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Konsumen Mika Ramen Kari	52
Gambar 4.3 Grafik Domisili Konsumen Mika Ramen Kari.....	53
Gambar 4.4 Analisis Jalur.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Mika Ramen Kari	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	43
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	50
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	51
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Main Test</i>	54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Main-test</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Sub Model 1	57
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Sub Model 2	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Model 1	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Sub Model 2	59
Tabel 4.10 Uji t Sub-Struktural 1	60
Tabel 4.11 Uji t Sub-Struktural 2	61
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda Sub-Struktural 1	62
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda Sub-Struktural 2	63
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktural 1	64
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub-Struktural 2	64
Tabel 4.16 Hasil analisis indikator <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4.17 Hasil analisis indikator <i>Product Knowledge</i>	68
Tabel 4.18 Hasil analisis indikator Minat Beli	68
Tabel 4.19 Hasil analisis indikator Keputusan Pembelian	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	L1
Lampiran B Jawaban Responden	L2
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	L22
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Main-Test	L30
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	L38
Lampiran F Hasil Uji Multikolinieritas	L40
Lampiran G Hasil Uji Koefisien Determinasi	L43
Lampiran H Hasil Jalur Persamaan	L44
Lampiran I Hasil Analisis Mean	L46



KALBIS Institute

Transforming • Hearts and Minds