

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.1.5 Promosi	10
2.1.6 Indikator Promosi	12
2.1.7 Periklanan	12
2.1.7 Indikator Periklanan.....	14
2.1.8 Promosi Penjualan	14
2.1.9 Indikator Promosi Penjualan.....	15
2.1.10 Keputusan Pembelian	15
2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Hubungan Variabel	16
2.2.1 Hubungan antara Periklanan dan Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Hubungan antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	18

2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Pemikiran	23
2.5 Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Skunder	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1. Studi Pustaka	26
3.3.2. Kuisisioner	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi Penelitian	28
3.4.2 Sampel Penelitian	28
3.5 Operasional Variabel	29
3.6 Metode Analisis	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	30
3.6.2 Partial Least Square (PLS)	31
3.6.4 Evalusai Model Pengukuran (Outer Model)	32
3.6.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	34
3.6.6 Uji Hipotesis	34
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.1 Profil Grab	35
4.1.2 LOGO Grab	36
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Grab	36
4.2 Profil wilayah Kota Jambi	36
4.2.1 Kondisi Geografis	36
4.2.2 Topografi dan Keadaan Penduduk	37
4.3 Cara Menggunakan Aplikasi Grabfood	38
BAB V	39

PEMBAHASAN	39
5.1 Karakteristik Responden	39
5.1.1 Jenis Kelamin.....	39
5.1.2 Usia Responden	39
5.1.3 Alamat atau Domisili Responden	40
5.1.4 Pendidikan	41
5.1.5 Pekerjaan.....	41
5.1.6 Penghasilan/Uang saku per-bulan.....	42
5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
5.2.1 Subjective Self Assesment	44
1. Periklanan (X1).....	44
5.3 Pengujian Data dan Penelitian.....	49
5.3.1 Evaluasi Model.....	50
5.3.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model (Model Pengukuran) 50	
5.3.2. Pengujian Inner Model (Model Struktural)	54
5.4 Pengujian Hipotesis	55
5.4.1 Uji Hipotesis I pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian . 56	
5.4.2 Uji Hipotesis II pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian.....	56
5.5 Pembahasan	56
5.5.1 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.....	56
5.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	58
BAB VI	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 kategori penilaian Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Rentang Pengklasifikasian	31
Tabel 4. 1 Luas Administrasi Kota Jambi	37
Tabel 5. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5. 2 Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5. 3 Berdasarkan Domisili	40
Tabel 5. 4 Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 5. 5 Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 5. 6 Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terkait Periklanan	44
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Terkait Promosi Penjualan	46
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden terkait Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 5. 10 Tabel Outer Loading.....	51
Tabel 5. 11 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	52
Tabel 5. 12 Tabel Composite Reliability	53
Tabel 5. 13 Tabel Cronbach alpha	54
Tabel 5. 14 Tabel penilaian R-Square	54
Tabel 5. 15 tabel hasil output pengujian model strutural	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Iklan promosi Pada Aplikasi TIKTOK.....	2
Gambar 2. 2 Model Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 2 Logo Grab	36
Gambar 4. 3 cara menggunakan Aplikasi Grabfood	38
Gambar 5. 1 Outer Model dan Inner Model.....	49
Gambar 5. 2 Outer Model	50