

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Tinjauan Pustaka .....	7
1.5.1 Tinjauan Empirik.....	7
1.6 Tinjauan Teoritik.....	10
1.6.1 Pengertian Promosi .....	10
1.6.1.1 Tujuan Promosi .....	11
1.6.2 Bauran Promosi .....	12
1.6.3 Iklan.....	16
1.6.3.1 Fungsi Iklan.....	18
1.6.3.2 Tujuan Iklan .....	18
1.6.3.3 Media Iklan dan Klarifikasinya.....	19
1.6.4 Promosi Penjualan.....	19
1.6.4.1 Manfaat Promosi Penjualan.....	20
1.6.4.2 Tujuan Promosi .....	20
1.6.5 Perilaku Konsumen .....	21

1.6.5.1 Model Keputusan Konsumen .....	21
1.6.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku .....	22
1.6.6 Keputusan Pembelian.....	26
1.6.6.1 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	21
1.6.7 Electronic Commerce (E-Commerce).....	29
1.6.8 Instagram.....	30
1.6.8.1 Kegunaan Fitur Instagram .....	31
1.6.9 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	35
1.6.9.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian .....	35
1.6.9.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	36
1.7 Kerangka Pemikiran.....	36
1.8 Hipotesis.....	37
1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	38
1.9.1 Definisi Konsep.....	38
1.9.2 Definisi Operasional.....	39
1.10 Metode Penelitian .....	42
1.10.1 Tipe Penelitian.....	42
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	43
1.10.3 Alasan Pemilihan Objek Penelitian.....	42
1.10.4 Populasi dan Sampel .....	43
1.10.4.1 Populasi .....	43
1.10.5.2Sampel.....	43
1.10.5 Teknik Sampling .....	43
1.10.6 Sumber Data.....	44
1.10.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.10.8 Pengukuran Data .....	44
1.10.9 Uji Validitas dan Realibilitas Instrument.....	45
1.10.91Uji Validitas .....	45
1.10.92Uji Realibilitas Instrument .....	46

1.10.10 Teknik Analisis Data.....	47
1.10.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	47
1.10.10.2 Analisis Statistik Inferensial .....	48
1.10.10.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	48
1.10.10.2.2 Analisis Regersi Linier Berganda.....	50
1.10.11 Uji Hipotesis.....	50
1.10.11.1 Analisis Uji F (Uji Secara Simultan).....	50
1.10.11.2 Analisis Uji t (Uji Secara Parsial) .....	51
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>53</b>
2.1 Deskripsi Reisa Garage .....	53
2.2 Visi dan Misi .....	56
2.3 Struktur Organisasi.....	57
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
3.1 Uji Instrumen .....	59
3.1.1 Uji Validitas .....	59
3.1.2 Realibilitas Instrument .....	60
3.2 Karateristik Responden .....	61
3.2.1 Usia Responden .....	61
3.2.2 Pekerjaan .....	62
3.2.3 Pendidikan Terakhir .....	63
3.2.4 Pengeluaran Perbulan.....	63
3.3 Analisis Deskriptif .....	64
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Iklan .....	65
3.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	70
3.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	75
3.4 Analisis Statistik Inferensial .....	81
3.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	81
3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	83
3.5 Uji Hipotesis.....	84
3.6 Pembahasan.....	86

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
4.1 Kesimpulan .....	89
4.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>