

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Sejarah Pendirian Giggle Box Café & Resto	2
1.1.3 Logo Perusahaan	2
1.1.4 Struktur Organisasi.....	3
1.1.5 Visi dan Misi Giggle Box Café & Resto.....	4
1.1.6 Lokasi	4
1.2 Latar Belakang Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Konsep Pemasaran	18
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	21

2.1.3	Internet	27
2.1.4	<i>Social Media</i>	28
2.1.5	Twitter	31
2.1.6	<i>Experiential Marketing</i>	33
2.1.7	<i>Brand Awareness</i>	41
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	44
2.2	Penelitian Terdahulu	46
2.3	Kerangka Pemikiran.....	53
2.4	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian.....	55
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	56
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2.2	Skala Pengukuran.....	61
3.3	Tahapan Penelitian	62
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	
3.4.1	Populasi Penelitian	63
3.4.2	Sampel Penelitian.....	63
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	64
3.5	Pengumpulan Data	
3.5.1	Sumber Data.....	66
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	66
3.5.3	Metode Desain Angket Kuesioner	67
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.6.1	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	70

3.7	Teknik Analisis Data	
3.7.1	Analisis Deskriptif	75
3.7.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	77
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	78
3.7.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Responden	83
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	89
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Twitter	91
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	92
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)	94
4.2	Hasil Penelitian Secara Deskriptif	96
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media</i> Twitter (X_1)	96
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i> (X_2)	98
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	100
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	102
4.3	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	104
4.4	Model Persamaan Analisis Dua Jalur	104
4.5	Sub Struktur Pertama	105
4.5.1	Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Pertama	106
4.5.2	Analisis <i>Output</i> Regresi Sub Struktur Pertama	112
4.5.3	Analisis <i>Output</i> Korelasi Sub Struktur Pertama	118

4.6	Sub Struktur Kedua	122
4.6.1	Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Kedua	123
4.6.2	Analisis <i>Output</i> Regresi Sub Struktur Kedua	129
4.6.3	Analisis <i>Output</i> Korelasi Sub Struktur Kedua	137
4.7	Pembahasan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	140
4.7.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	140
4.7.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	141
4.7.3	Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	141
4.7.4	Kesimpulan Hasil Penelitian	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA		148
LAMPIRAN.....		152