UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
INTISARI xii
ABSTRACT xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 12
1.3. Pertanyaan Penelitian 13
1.4. Tujuan Penelitian 14
1.5. Lingkup Penelitian 14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 16
2.1. Pemasaran Media Sosial (PMS) 16
2.2. Pemasaran Media Sosial dan Pengaruhnya pada Kinerja Perusahaan ... 17
2.3. Ekuitas Nilai 18
2.4. Ekuitas Hubungan 19
2.5. Ekuitas Merek 20

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.6. Ekuitas Pelanggan 20
2.7. Niat Pembelian 21
2.8. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Nilai 22
2.9. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Hubungan 23
2.10. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek 23
2.11. Pengaruh Ekuitas Nilai pada Niat Pembelian 24
2.12. Pengaruh Ekuitas Hubungan pada Niat Pembelian 25
2.13. Pengaruh Ekuitas Merek pada Niat Pembelian 26
2.14. Pengaruh Ekuitas Nilai pada Ekuitas Pelanggan. 27
2.15. Pengaruh Ekuitas Hubungan pada Ekuitas Pelanggan 28
2.16. Pengaruh Ekuitas Merek pada Ekuitas Pelanggan..... 29
2.17. Pengaruh Niat Pembelian pada Ekuitas Pelanggan 30
2.18. Model Penelitian 31
BAB III MODEL PENELITIAN 32
3.1. Strategi Penelitian..... 32
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran 32
3.2.1. Pemasaran Media Sosial (PMS)..... 33
3.2.2. Ekuitas Nilai (EN)..... 33
3.2.3. Ekuitas Hubungan (EH) 34
3.2.4. Ekuitas Merek (EM)..... 34
3.2.5. Ekuitas Pelanggan (EP)..... 35
3.2.6. Niat Pembelian (NP) 36
3.3. Desain Pengambilan Sampel 37
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel..... 37
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel 37
3.3.3. Ukuran Sampel..... 38
3.4. Profil Responden 38

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.5. Objek Penelitian 40
3.6. Metode Pengumpulan Data 43
3.7. Instrumen Penelitian 43
3.8. Pengujian Instrumen 44
3.8.1. Uji Validitas 44
3.8.2. Uji Reliabilitas 47
3.9. Metode Analisis Data 48
3.9.1. Metode Analisis Regresi Linier 49
3.9.2. Uji Normalitas 51
3.9.3. Uji Multikolinearitas 51
3.9.4. Uji *Goodness of Fit* 52
3.9.5. Tingkat Signifikansi 52
3.9.6. Prosedur Pengujian Hipotesis 52
BAB IV ANALISIS DATA 55
4.1. Kualitas Data Penelitian 55
4.1.1. Uji Asumsi Klasik 55
4.1.2. Statistik Deskriptif 57
4.1.3. Matriks Korelasi Antar Variabel 59
4.2. *Goodness of Fit* 60
4.2.1. Model Regresi 1 60
4.2.2. Model Regresi 2 61
4.2.3. Model Regresi 3 62
4.2.4. Model Regresi 4 63
4.2.5. Model Regresi 5 65
4.3. Pengujian Hipotesis 68
4.3.1. Temuan Hipotesis Pertama 68
4.3.2. Temuan Hipotesis Kedua 69
4.3.3. Temuan Hipotesis Ketiga 70
4.3.4. Temuan Hipotesis Keempat 71

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3.5. Temuan Hipotesis Kelima 72
4.3.6. Temuan Hipotesis Keenam 74
4.3.7. Temuan Hipotesis Ketujuh 75
4.3.8. Temuan Hipotesis Kedelapan 76
4.3.9. Temuan Hipotesis Kesembilan 78
4.3.10. Temuan Hipotesis Kesepuluh 79
4.4. Ringkasan Hasil Uji hipotesis 80
BAB V KESIMPULAN 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Implikasi Manajerial 89
5.3 Keterbatasan Riset 93
5.4 Arahan Riset Mendatang 94
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 98

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Merek makanan cepat saji populer di Indonesia tahun 2017 3
Tabel 3.1 Profil Responden 39
Tabel 3.2 Bartlett's dan KMO of Sampling Adequancy 45
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran *Loading Factor* 45
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Pengukuran *Loading Factor* 46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas 55
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas 56
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif 57
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Korelasi *Pearson* 58
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi 1 59
Tabel 4.6 Koefisien Regresi Uji T 1 60
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi 2 60
Tabel 4.8 Koefisien Regresi Uji T 2 61
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi 3 61
Tabel 4.10 Koefisien Regresi Uji T 3 62
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi 4 62
Tabel 4.12 Koefisien Regresi Uji F 4 63
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Uji T 4 63
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi 5 64
Tabel 4.15 Koefisien Regresi Uji F 5 65
Tabel 4.16 Koefisien Regresi Uji T 5 65
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 80

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengarung Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas dan Niat Pembelian Pelanggan
M HIDAYAT RIFAI, Dr. Sahid S. Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik peringkat pendapatan perusahaan makanan cepat saji di seluruh dunia tahun 2016 2

Gambar 1.2 Statistik 10 merek perusahaan makanan cepat saji paling berharga di dunia pada tahun 2017.....2

Gambar 2.1 Model Penelitian.....30

Gambar 3.1 Gambar Situs Web Facebook 40

Gambar 3.2 Gambar Situs Web Twitter 41

Gambar 3.3 Gambar Situs Web Facebook 42

Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....81