

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.4.1 Terapan Teoritis.....	12
1.4.2 Terapan Praktis.....	12
1.5 Tempat dan Jadwal Penelitian	13
1.5.1 Tempat Penelitian.....	13
1.5.2 Jadwal Penelitian	13
BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.1.1 Definisi Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.1.2 Manfaat Sosial Media <i>Marketing</i>	17
2.1.1.3 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i>	19
2.1.2 Iklan	20
2.1.2.1 Definisi Iklan.....	20
2.1.2.2 Fungsi Iklan.....	22

2.1.2.3	Macam-Macam Iklan	24
2.1.2.4	Indikator Iklan.....	26
2.1.3	Kualitas Produk.....	28
2.1.3.1	Definisi Kualitas Produk.....	28
2.1.3.1	Manfaat Kualitas Produk.....	29
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk	30
2.1.3.3	Indikator Kualitas Produk	31
2.1.4	<i>Brand community</i>	36
2.1.4.1	Definisi <i>Brand community</i>	36
2.1.3.2	Manfaat <i>Brand community</i>	38
2.1.3.3	Faktor Yang Memengaruhi <i>Brand community</i>	40
2.1.3.4	Indikator <i>Brand community</i>	44
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.2	Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	46
2.1.5.3	Proses Keputusan Pembelian	49
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	51
2.1.6	Penelitian Terdahulu	53
2.2	Kerangka Pemikiran	61
2.3	Hipotesis.....	65
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		67
3.1	Objek Penelitian	67
3.1.1	Gambaran Umum.....	67
3.2	Metode Penelitian.....	68
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.2	Anggota Populasi dan Ukuran Sampel	71
3.2.3	Jenis Sumber Data.....	73
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.2.5	Teknik Analisis Data	74
3.2.5.1	Analisis Deskriptif	74

3.2.5.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	76
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian.....	85
4.1.1 <i>Sosial Media Marketing, Iklan, Kualitas Produk, Brand community dan Keputusan Pembelian Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	85
4.1.1.1 <i>Sosial Media Marketing Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	85
4.1.1.2 <i>Iklan Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	94
4.1.1.3 <i>Kualitas Produk Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	102
4.1.1.4 <i>Brand community Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	112
4.1.1.5 <i>Keputusan Pembelian Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	120
4.1.2 <i>Evaluasi Model Pengukuran</i>	130
4.1.3 <i>Evaluasi Model Struktural</i>	133
4.1.4 <i>Pengujian Hipotesis</i>	137
4.2 Pembahasan.....	140
4.2.1 <i>Sosial Media Marketing, Iklan, Kualitas Produk, Brand community dan Keputusan Pembelian Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	140
4.2.1.1 <i>Sosial Media Marketing Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	140
4.2.1.2 <i>Iklan Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	140
4.2.1.3 <i>Kualitas Produk Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	141
4.2.1.4 <i>Brand community Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	142
4.2.1.5 <i>Keputusan Pembelian Pada UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya</i>	143
4.2.2 <i>Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller UMKM WUBI Cluster fashion di Kota Tasikmalaya.....</i>	144

4.2.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Reseller</i> UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> di Kota Tasikmalaya	146
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Reseller</i> UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> di Kota Tasikmalaya.....	148
4.2.5 Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui <i>Brand community</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Reseller</i> UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> di Kota Tasikmalaya	149
4.2.6 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui <i>Brand community</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>Reseller</i> UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> di Kota Tasikmalaya	151
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui <i>Brand community</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>Reseller</i> UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> di Kota Tasikmalaya	153
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	155
5.1 Simpulan.....	155
5.2 Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	53
3.1	UMKM WUBI <i>Cluster fashion</i> Muslim di Kota Tasikmalaya	68
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	70
3.3	Anggota Populasi dan Ukuran Sampel	72
3.4	Skor Skala Likert	75
3.5	Evaluasi Model Struktural	82
4.1	Kriteria Penilaian Item Pernyataan Variabel Sosial Media Marketing.....	86
4.2	Tanggapan Indikator <i>Online Communities</i>	86
4.3	Tanggapan Indikator <i>Interaction</i>	87
4.4	Tanggapan Indikator <i>Sharing of Content</i>	89
4.5	Tanggapan Indikator <i>Accecibility</i>	90
4.6	Tanggapan Indikator <i>Credibility</i>	91
4.7	Rentang Skala Variabel Sosial Media Marketing	93
4.8	Rekapitulasi Skor Variabel Sosial Media Marketing.....	93
4.9	Kriteria Penilaian Item Pernyataan Variabel Iklan	95
4.10	Tanggapan Indikator Menarik Perhatian.....	95
4.11	Tanggapan Indikator Menarik Minat Beli	96
4.12	Tanggapan Indikator Keinginan Untuk Membeli	98
4.13	Tanggapan Indikator Melakukan Pembelian	99
4.14	Rentang Skala Variabel Iklan.....	101
4.15	Rekapitulasi Skor Variabel Iklan	101
4.16	Kriteria Penilaian Item Pernyataan Variabel Kualitas produk.....	103
4.17	Tanggapan Indikator <i>Performance</i>	103
4.18	Tanggapan Indikator <i>Features</i>	105
4.19	Tanggapan Indikator <i>Reliability</i>	106

4.20	Tanggapan Indikator <i>Conformance</i>	107
4.21	Tanggapan Indikator <i>Durability</i>	108
4.22	Tanggapan Indikator <i>Service Ability</i>	108
4.23	Tanggapan Indikator <i>Aesthetics</i>	109
4.24	Rentang Skala Variabel Kualitas Produk	110
4.25	Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Produk.....	111
4.26	Kriteria Penilaian Item Pernyataan Variabel <i>Brand community</i>	112
4.27	Tanggapan Indikator Kesadaran Jenis	113
4.28	Tanggapan Indikator Ritual dan Tradisi	115
4.29	Tanggapan Indikator Tanggung Jawab Moral.....	117
4.30	Rentang Skala Variabel <i>Brand community</i>	118
4.31	Rekapitulasi Skor Variabel <i>Brand community</i>	119
4.32	Kriteria Penilaian Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	120
4.33	Tanggapan Indikator Tujuan Membeli Sebuah Produk	121
4.34	Tanggapan Indikator Pemrosesan Informasi	122
4.35	Tanggapan Indikator Kemantapan	124
4.36	Tanggapan Indikator Memberikan Rekomendasi	125
4.37	Tanggapan Indikator Melakukan Pembelian Ulang.....	126
4.38	Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	128
4.39	Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	129
4.40	Hasil Uji Validitas Konvergen	131
4.41	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	132
4.42	Hasil Uji Reliabilitas.....	132
4.43	Hasil Uji <i>R-Square</i>	134
4.44	Hasil Uji <i>F-Square</i>	134
4.45	Hasil Uji GoF	136
4.46	Hasil Uji Multikolinieritas	136
4.47	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	137
4.48	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung	139

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kontribusi UMKM Terhadap Produk Domestik Bruto	1
1.2	Persentase Pengguna Media Sosial.....	5
2.1	Kerangka Pemikiran	65
3.1	Model Penelitian.....	79
4.1	Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	130
4.2	Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian.....	168
2	Kuisisioner Penelitian	169