

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Motivasi Terhadap Minat Beli *Food and Beverage* Kategori *Fast Food* McDonalds Lippo St Mark Square Lippo Karawaci” yang dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc. sebagai Rektor Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci.
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci.
4. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
5. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan mendukung semoga Tuhan melimpahkan rejeki, suka cita, dan Kesehatan.
6. Kedua Orang tua penulis yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberi semangat penulis selama proses perkuliahan hingga sampai ini.



## DAFTAR ISI

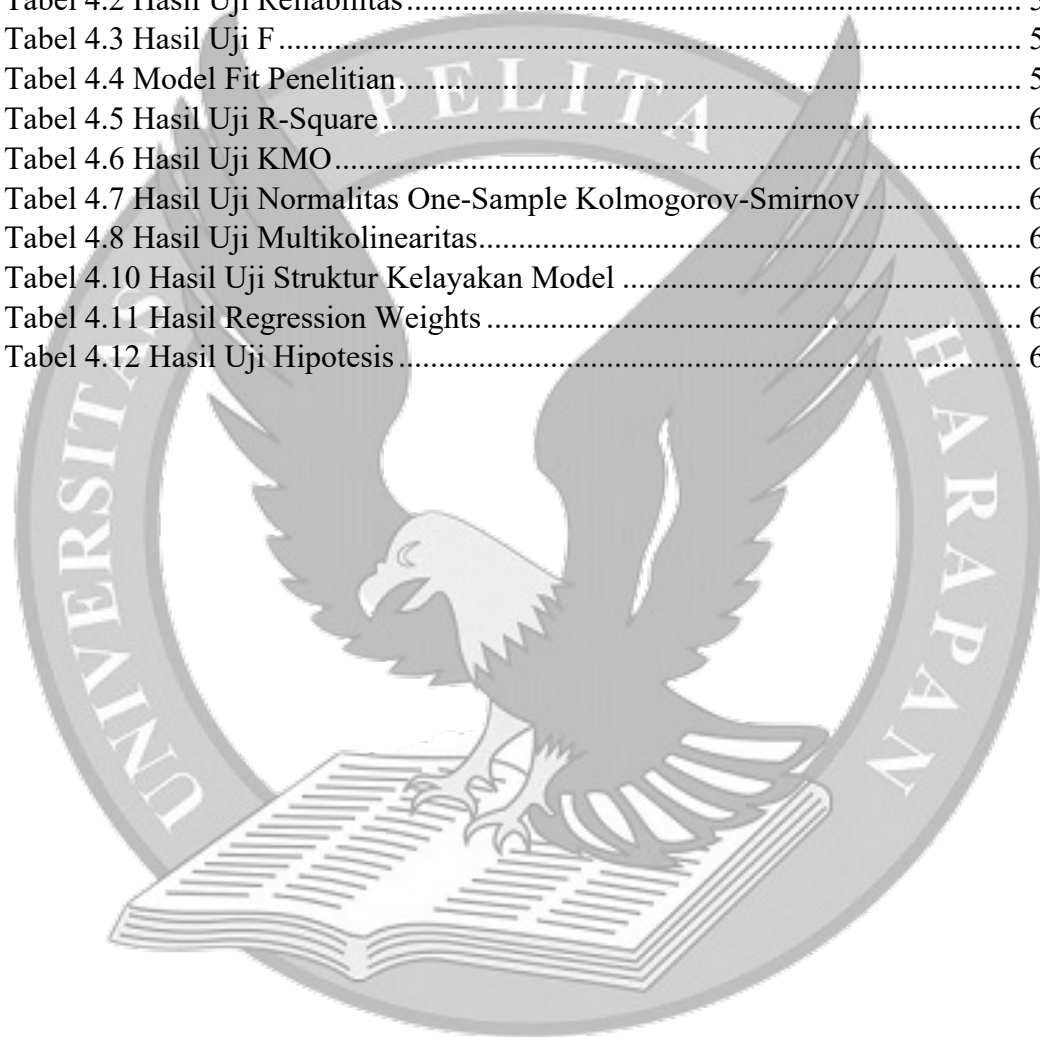
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
<b>BAB 2 KAJIAN TEORI</b>	<b>12</b>
2.1 Definisi Konseptual Variabel	12
2.1.1 <i>Social Media</i>	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 Motivasi	19
2.1.4 Minat Beli	22
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan Minat Beli	25
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	25
2.2.3 Pengaruh Motivasi dengan Minat Beli	26
2.3 Penelitian yang Relevan	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
_____	29
2.5 Hipotesis	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian	30

3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Teknik Pemilihan Sampel	37
3.5.3 Ukuran Sampel	37
3.6 Skala Pengukuran	38
3.7 Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	42
3.9.2 Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	45
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Responden	48
4.1.1 Validasi Kunjungan ke McDonald's Lippo St. Mark Square	49
4.1.2 Usia	50
4.1.3 Jenis Kelamin	50
4.1.4 Pendapatan Bulanan	51
4.1.5 Frekuensi Pembelian Bulanan di McDonald's Karawaci	51
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3 Uji F	55
4.4 Model Fit dan Model Struktural	56
4.4.1 Model Fit	56
4.4.2 Hasil Model Struktural (SEM)	59
4.4.3 Hasil Uji <i>R-Square</i>	61
4.5 KMO Test	62

4.6 Uji Asumsi Klasik	63
4.6.1 Uji Normalitas	63
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	66
4.6.3 Uji Multikolinearitas	67
4.7 Uji Struktur Kelayakan Model	67
4.7.1 Pengaruh Antar Variabel	67
4.8 Uji Hipotesis	68
4.9 Pembahasan	69
4.9.1 Pengaruh antara Social Media Marketing dengan Minat Beli	69
4.9.2 Pengaruh antara Brand Image terhadap Minat Beli	70
4.10 Pengaruh antara Motivasi terhadap Minat Beli	71
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Batasan Penelitian	73
5.3 Saran	
Penelitian	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>80</b>
Lampiran A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran B. Hasil Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran C. Hasil Analisis SEM	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.4 Model Fit Penelitian.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji KMO.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Struktur Kelayakan Model.....	67
Tabel 4.11 Hasil Regression Weights.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pembahasan Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri Mamin Indonesia 2010-2020 .....	2
Gambar 1.3 Top Indonesian fastfood April 2017 – March 2018.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pembahasan Bab Kedua.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Garis besar SEM ( <i>Hair et al., 2014</i> ) .....	44
Gambar 4.1 Diagram Kerangka Kerja Hasil dan Pembahasan .....	48
Gambar 4.2 Validasi Kunjungan Responden .....	49
Gambar 4.3 Usia Responden.....	50
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	50
Gambar 4.5 Pendapatan Bulanan Responden .....	51
Gambar 4.6 Frekuensi Pembelian Bulanan Responden .....	51
Gambar 4.7 Model CFA.....	59
Gambar 4.8 <i>Structural Model Result</i> .....	60
Gambar 4.9 Grafik histogram uji normalitas .....	64
Gambar 4.10 Plot probabilitas uji normalitas.....	65
Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	66