

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1 Minat Beli	13
2.1.2 Isi Berita	17
2.1.3 Kelompok Acuan	20
2.1.4 Brand Awareness	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.4 Dimensionalisasi Variabel	29
2.2.1 Minat Beli	29
2.2.2 Isi Berita	30
2.2.3 Kelompok Acuan	31
2.2.4 Brand Awareness	32
2.5 Simpulan Bab	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Uji Asumsi Klasik	46

3.6.1 Uji Normalitas	46
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.3 Uji Multikolinearitas	48
3.7 Analisis Regresi Berganda	48
3.8 Godness of fit	49
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.8.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	50
3.8.2 Uji Statistik T	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Kelamin	55
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	56
4.3 Analisis Angka Indeks	57
4.3.1 Analisis Angka Indeks Variabel Isi Berita	59
4.3.2 Analisis Angka Indeks Variabel Kelompok Acuan	61
4.3.3 Analisis Angka Indeks Variabel Brand Awareness	62
4.3.4 Analisis Angka Indeks Variabel Minat Beli	64
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	65
4.4.1 Uji Validitas	65
4.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas	68

4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Uji Goodness of Fit	74
4.6.1 Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.6.2 Uji Statistik F	75
4.6.3 Uji Statitik T	76
4.7 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	76
4.7.1 Uji Analisis Regresi Berganda	77
4.7.2 Pengujian Hipotesis	79
BAB V PENUTUP	82
5.1 Ringkasan Penelitian	82
5.2 Kesimpulan Hipotesis	82
5.2.1 Pengaruh Isi Berita Terhadap Minat Beli	83
5.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli	84
5.2.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	85
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	86
5.4 Implikasi	88
5.4.1 Implikasi Teoritis	88
5.5 Implikasi Kebijakan	90
5.6 Keterbatasan Penelitian	92
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN - LAMPIRAN	