

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Manfaat Teoritis Penelitian	13
1.4. Sistematika Penulisan	14
BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Perilaku Konsumen	16
2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen	17
2.1.2. Minat Beli	18
2.1.3. Indikator Minat Beli	21
2.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	21
2.1.4.1. Promosi Online (<i>E-Promotion</i>).....	23
2.1.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	26
2.1.6. Kualitas Produk	29
2.2. Pengaruh Antar Variabel	32
2.2.1. Minat beli dipengaruhi oleh promosi online, citra merek, dan kualitas produk	32
2.2.2. Pengaruh promosi online terhadap minat beli	34
2.2.3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli	36
2.2.4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	38
2.3. Penelitian Terdahulu	40
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5. Hipotesis Penelitian	44
BAB III : Metode Penelitian	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45

3.1.1. Variabel Penelitian	45
3.1.1.1. Variabel Dependen Minat Beli	46
3.1.1.2. Variabel Independen Promosi Online	47
3.1.1.3. Variabel Independen Citra Merek	48
3.1.1.4. Variabel Independen Kualitas Produk	48
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	49
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.3. Jenis dan Sumber Data	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Metode Analisis	55
3.5.1. Analisis Kualitatif	56
3.5.2. Analisis Kuantitatif	56
3.5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.5.2.2. Uji Asumsi Klasik	57
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinieritas	58
3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.5.2.3. Statistik Deskriptif	59
3.5.2.4. Analisis Regresi	60
3.5.3. Alat Analisis	61
3.5.3.1. Uji – F	61
3.5.3.2. Uji – t	61
3.5.3.3. Koefisien Determinasi	62
 BAB IV : Hasil dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.2. Gambaran Umum Responden	64
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.3. Analisis Data Deskriptif	69
4.3.1. Deskripsi Variabel Promosi Online	70
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	71
4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli	73
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
4.4.1. Uji Validitas	74
4.4.2. Uji Reliabilitas	75
4.5. Uji Asumsi Klasik	76
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.6.1. <i>Goodness Of Fit</i>	83

	4.6.2. Koefisien Determinasi	84
	4.6.3. Pengujian Hipotesis	85
	4.7. Pembahasan	86
BAB V	: Kesimpulan dan Saran	
	5.1. Pendahuluan	89
	5.2. Kesimpulan	89
	5.3. Saran	90
	5.3.1.Saran Bagi Perusahaan	90
	5.3.2.Agenda Penelitian Mendatang	93
	5.4. Keterbatasan Penelitian	94
	Daftar Pustaka	95
	Lampiran-Lampiran	101