

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	19
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
A. KAJIAN PUSTAKA.....	21
1. Manajemen Pemasaran	21
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
B. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
C. Peranan Manajemen Pemasaran.....	23
2. Minat Beli	26
A. Pengertian Minat Beli.....	26
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	26
C. Pengukuran terhadap minat beli.....	27
D. Manfaat penilain terhadap minat beli.....	28
E. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	28
3. Promosi Penjualan	29
A. Pengertian Promosi Penjualan.....	29
B. Tujuan Promosi Penjualan	31

C.	Karakteristik Promosi Penjualan	32
D.	Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan.....	32
E.	Alat-alat Promosi Penjualan.....	33
F.	Indikator Promosi Penjualan	35
4.	Persepsi Harga.....	36
A.	Pengertian Persepsi Harga	36
B.	Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	37
5.	Kualitas Produk	38
A.	Pengertian Kualitas Produk	38
B.	Dimensi Kualitas Produk	41
6.	Kualitas <i>Website</i>	42
A.	Pengertian Kualitas <i>Website</i>	42
B.	Tolak Ukur <i>Website</i>	43
C.	Indikator Kualitas <i>Website</i>	44
B.	Penelitian terdahulu.....	47
C.	Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	54
1.	Promosi Penjualan terhadap Minat Beli.....	54
2.	Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	55
3.	Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	56
4.	Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli	57
D.	Kerangka Berfikir	59
E.	Hipotesis	60
	BAB III	61
	METODE PENELITIAN.....	61
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B.	Desain Penelitian	61
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	62
1.	Definisi Variabel.....	62
2.	Operasional Variabale.....	62
D.	Populasi dan Sampel.....	65
1.	Populasi.....	65

2. Sampel.....	65
3. Teknik Pengambilan Sampel	66
E. Jenis Data.....	66
1. Data Primer	66
2. Data Sekunder.....	66
F. Teknik Pengumpulan Data.....	67
G. Metode Analisis	67
1. Metode Analisis Data.....	67
1.1 Evaluasi Measurement (<i>outer</i>) Model.....	68
1.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model).....	69
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
1. PT. Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com)	70
2. Visi dan Misi PT Solusi Ecommerce Global.....	70
2.1 Visi PT. Solusi Ecommerce Global	70
2.2 Misi PT. Solusi Ecommerce Global	70
B. Analisis Statistik Deskriptif	70
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	73
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Mengetahui Informasi tentang Mataharimall.com	74
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Bertransaksi di Mataharimall.com	75
7. Deskripsi Reponden Berdasarkan Domisili	76
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	76
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan.....	76
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Persepsi Harga.....	77
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas.....	77

4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas.....	78
5. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Minat Beli.....	79
D. Analisis Data	79
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	79
1.1 Uji Validitas	80
1.1.1 <i>Convergent Validity</i>	80
1.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	84
1.2 Uji Reliabilitas.....	87
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	88
2.1 Nilai R-Square (R^2).....	88
2.2 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	90
2.3 Nilai T-Statistic (<i>Bootsrapping</i>)	91
2.4 Ukuran Efek <i>Cohen</i> (f^2).....	92
2.5 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	93
2.6 Nilai Goodness of Fit (GoF)	93
3. Evaluasi <i>Model Fit</i>	94
E. Pengujian Hipotesis	95
F. Analisis Hasil Penelitian.....	98
1. Analisis Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli	99
2. Analisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli	101
3. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	102
4. Analisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli	103
BAB V	104
A.Simpulan.....	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	