

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II PEMBAHASAN	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.2 <i>Quality Product</i>	40
2.2.3 <i>Brand Image</i>	52
2.2.4 Keputusan Pembelian	59
2.3 Kerangka Pemikiran	68
2.4 Hipotesis Penelitian	72
2.4.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
2.4.2 Hubungan <i>Quality Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
2.4.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	73
2.5 Definisi Operasional Variabel	74
2.5.1 <i>Digital Marketing</i>	74
2.5.2 <i>Quality Product</i>	76
2.5.3. <i>Brand Image</i>	76

2.5.4 Keputusan Pembelian	78
BAB III METODE PENELITIAN.....	82
3.1 Desain Penelitian	82
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	83
3.2.1 <i>Digital Marketing</i>	83
3.2.2 <i>Quality Product</i>	84
3.2.3 <i>Brand Image</i>	84
3.2.4 Keputusan Pembelian.....	85
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3.3.1 Uji Validitas	88
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	90
3.4.1 Populasi.....	90
3.4.2 Sampel.....	90
3.4.3 Teknik Penyampelan.....	90
3.4.4 Metode Pengumpulan Data.....	91
3.4.5 Kuisisioner	91
3.4.6 Studi Kepustakaan.....	92
3.4.7 Observasi.....	93
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	93
3.5.1 Jenis Data	93
3.5.2 Sumber Data.....	93
3.7 Analisis Data	95
3.7.1 Analisis Regresi Berganda	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	98
4.1.1 Sejarah Singkat Matahari Brand Trenggalek.....	98
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Matahari Brand Trenggalek.....	99
4.1.3 Struktur Organisasi Matahari Brand Trenggalek.....	100
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	102
4.2.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	102

4.2.1.2	Identitas Responden Berdasarkan Rentan Usia	103
4.2.1.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	104
4.2.1.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media Yang Digunakan.....	104
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	105
4.2.2.1	Uji Validitas	105
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	107
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif	108
4.2.3.1	Variabel Digital Marketing	108
4.2.3.2	Variabel Brand Image	110
4.2.3.3	Variabel Kualitas Produk	112
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	117
4.3.1	Uji Normalitas.....	117
4.3.2	Uji Multikolinieritas	119
4.4	Analisis Data.....	120
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	120
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	121
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	122
4.4.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	124
4.5	Pembahasan	125
4.5.1	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	125
4.5.2	Pengaruh <i>quality product</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	127
4.5.3	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	129
BAB V PENUTUP.....		131
5.1	KESIMPULAN.....	131
5.2	SARAN.....	133
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN.....		139