

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	II
MOTTO	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR	XXI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Tinjauan Pustaka	13
1.5.1 Tinjauan Teoritis	13
1.5.1.1 Pemasaran.....	13
1.5.1.2 Bauran Pemasaran	13
1.5.1.3 Komunikasi Pemasaran	14

1.5.1.4	Bauran Promosi	15
1.5.1.5	Iklan.....	16
1.5.1.6	Internet Marketing.....	21
1.5.1.7	Daya tarik Iklan	23
1.5.1.8	Citra Merek.....	26
1.5.1.9	Minat Beli.....	27
1.5.2	Tinjauan Empiris.....	28
1.6	Konsep Yang Menghubungkan Antar Variabel	35
1.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek.....	35
1.6.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	36
1.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	37
1.7	Kerangka Pemikiran.....	38
1.8	Hipotesis	40
1.9	Definisi Konsep Dan Operasional.....	41
1.9.1	Definisi Konsep.....	41
1.9.2	Definisi Operasional.....	41
1.10	Metode Penelitian.....	46
1.10.1	Tipe Penelitian	46
1.10.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	46
1.10.4	Sumber Data.....	47

1.10.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.10.6	Populasi.....	47
1.10.7	Sampel.....	48
1.10.8	Teknik Sampling.....	49
1.10.9	Skala Pengukuran.....	49
1.10.10	Pengukuran Instrumen.....	50
1.10.10.1	Uji Validitas.....	50
1.10.10.2	Uji Reliabilitas.....	51
1.10.11	Uji Asumsi Klasik.....	51
1.10.11.1	Uji Normalitas.....	51
1.10.11.2	Uji Heterokedastisitas.....	52
1.10.12	Teknik Analisis Data.....	53
1.10.12.1	Analisis Deskriptif.....	53
1.10.12.2	Analisis Inferensial.....	53
1.10.12.3	Analisis Jalur (Path Analysis).....	54
1.10.13	Uji Hipotesis.....	55
1.10.14	Uji Sobel.....	56
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		58
2.1	Sejarah Perusahaan.....	58
2.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	59

2.2.1	Visi	59
2.2.2	Misi	59
2.2.3	Tujuan	60
2.2.4	Sasaran	60
2.3	Logo Eiger.....	62
2.4	Perihal Variabel Penelitian Pada Eiger.....	62
2.4.1	Perihal Daya Tarik Iklan Eiger Produk Eiger Pada Media Youtube	62
2.4.2	Perihal Citra Merek Eiger	63
2.4.3	Perihal Minat Beli Eiger.....	64
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
3.1	Karakteristik Responden	65
3.1.1	Responden Berdasarkan Usia.....	65
3.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
3.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
3.1.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	68
3.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas	70
3.2.1	Uji Validitas	70
3.2.2	Uji Reliabilitas	72
3.3	Deskripsi variabel Penelitian	73
3.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	74

3.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	83
3.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	94
3.4	Uji Asumsi Klasik	100
3.4.1	Uji Normalitas	100
3.4.2	Uji Heterokedastisitas	101
3.5	Analisis Uji Regresi	103
3.5.1	Analisis Uji Regresi Tahap 1	103
3.5.1.1	Koefisien Determinasi	104
3.5.1.2	Uji Hipotesis (Uji t)	105
3.5.2	Analisis Uji Regresi Tahap 2	105
3.5.2.1	Koefisien Determinasi	107
3.5.2.2	Uji Hipotesis (Uji t)	107
3.6	Analisis Jalur (Path Analysis).....	109
3.6.1	Pengaruh Langsung	109
3.6.2	Pengaruh Tidak Langsung.....	110
3.6.3	Pengaruh Total	110
3.6.4	Perhitungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek	112
3.7	Pembahasan.....	113
3.7.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek.....	113
3.7.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	115

3.7.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	116
3.7.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek	118
BAB IV PENUTUP		119
4.1	Kesimpulan	119
4.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		122