

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	12
1.5.2 <i>Brand Image</i>	16
1.5.3 Minat Beli	20
1.6 Hubungan Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	21
1.7 Hipotesis Penelitian	22
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Media Sosial	23
2.2 Instagram	24
2.2.1 Fitur Instagram.....	24

2.3	<i>Brand Image</i>	26
2.3.1	Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.3.2	Komponen-- Komponen <i>Brand Image</i>	27
2.3.3	Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
2.3.4	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	29
2.3.5	Manfaat <i>Brand Image</i>	30
2.3.6	Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.4	Minat Beli.....	32
2.4.1	Definisi Minat Beli.....	32
2.4.2	Aspek-Aspek Minat Beli.....	33
2.4.3	Tahapan Minat Beli.....	34
2.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	35
2.4.5	Indikator Minat Beli.....	36
2.5	Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Sumber data	43
3.2.1	Data Primer	43
3.2.2	Data Sekunder	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Kuesioner	43
3.3.2	Studi Pustaka.....	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Variabel Penelitian	46
3.6	Definisi Konseptual	47
3.6.1	<i>Brand Image</i>	47
3.6.2	Minat Beli	48
3.7	Definisi Operasional Variabel	49
3.8	Uji Instrumen.....	55

3.8.1	Uji Validitas	55
3.8.2	Uji Reliabilitas	58
3.9	Teknik Analisis Data	60
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	60
3.9.2	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	61
3.9.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	62
3.10	Uji Hipotesis	62
3.10.1	Uji Signifikan (Uji T).....	62
3.10.2	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	63
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1	Profil Perusahaan Es Teh Indonesia.....	64
4.1.2	Visi dan Misi Es Teh Indonesia	66
4.1.3	Logo Es Teh Indonesia.....	67
4.1.4	Gambaran Promosi dan Profil Akun Instagram @esteh.indonesia. 68	
4.2	Deskripsi Penelitian.....	69
4.2.1	Jenis Kelamin	69
4.2.2	Usia Responden.....	70
4.2.3	Daerah Domisili	71
4.2.4	Pekerjaan	72
4.2.5	Pendapatan	73
4.3	Hasil Penelitian.....	73
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	73
4.3.2	Deskripsi Variabel Minat Beli	88
4.4	Hasil Analisis Data	101
4.4.1	Analisis <i>Product Moment</i>	101
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	104
4.5	Hasil Uji Hipotesis	106
4.5.1	Uji Signifikan T	106
4.5.2	Uji Determinai R <i>Square</i>	108
4.6	Pembahasan	109

BAB V.....	118
PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Utas Pengkritik Es Teh Indonesia	3
Gambar 1. 2 Reaksi Komentar Kasus Es Teh Indonesia	4
Gambar 1. 3 Reaksi Komentar Kasus Es Teh Indonesia	5
Gambar 1. 4 Penelitian We Are Social	9
Gambar 4. 1 Gambar Logo Es Teh Indonesia.....	67
Gambar 4. 2 Gambar Logo Es Teh Indonesia.....	68
Gambar 4. 3 Diagram <i>brand image</i>	87
Gambar 4. 4 Diagram Minat Beli.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Indikator <i>Brand Image</i>	49
Tabel 3. 2 Indikator Minat Beli.....	52
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai	56
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai R.....	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasar Usia	70
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasar Domisili	71
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4. 7 “Recognition (Pengenalan)”	75
Tabel 4. 8 “Recognition (Pengenalan)”	76
Tabel 4. 9 “Recognition (Pengenalan)”	77
Tabel 4. 10 “Reputation (Reputasi)”	79
Tabel 4. 11 “Reputation (Reputasi)”	79
Tabel 4. 12 “Reputation (Reputasi)”	80
Tabel 4. 13 “Affinity (Daya Tarik)”	81
Tabel 4. 14 “Affinity (Daya Tarik)”	82
Tabel 4. 15 “Affinity (Daya Tarik)”	83
Tabel 4. 16 “Loyalty (Kesetiaan)”	84
Tabel 4. 17 “Loyalty (Kesetiaan)”	84
Tabel 4. 18 “Loyalty (Kesetiaan)”	85
Tabel 4. 19 Hasil Kategori Variabel Minat Beli	86
Tabel 4. 20 Deskripsi Statistik Minat Beli	88
Tabel 4. 21 “Minat Transaksional”	89
Tabel 4. 22 “Minat Transaksional”	90
Tabel 4. 23 “Minat Transaksional”	91
Tabel 4. 24 “Minat Referensial”	92
Tabel 4. 25 “Minat Referensial”	93
Tabel 4. 26 “Minat Referensial”	94
Tabel 4. 27 “Minat Preferensial”	94
Tabel 4. 28 “Minat Preferensial”	95
Tabel 4. 29 “Minat Preferensial”	96
Tabel 4. 30 “Minat Eksploratif”	98
Tabel 4. 31 “Minat Eksploratif”	99
Tabel 4. 32 Hasil Kategori Variabel Minat Beli	100
Tabel 4. 33 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	102
Tabel 4. 34 Tabel Korelasi Antara <i>Brand Image</i> Dan Minat Beli	102
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Anova)	104

Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Coefficients)	105
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	107
Tabel 4. 38 Hasil Uji R <i>Square</i>	108