

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERSETUJUAN iv

PERNYATAAN ORISINALITAS v

LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR

LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Pembatasan Masalah 7

D. Perumusan Masalah	8
----------------------------	---

E. Kegunaan Penelitian	8
------------------------------	---

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Definisi Konseptual

1. Minat Beli (Y)	10
-------------------------	----

2. Iklan (X1)	13
---------------------	----

3. Kepercayaan Merek (X2)	15
---------------------------------	----

B. Hasil Penelitian yang Relevan	21
--	----

C. Kerangka Teoretik	24
----------------------------	----

D. Perumusan Hipotesis	25
------------------------------	----

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	26
----------------------------	----

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian	26
----------------------------	----

2. Waktu Penelitian	27
---------------------------	----

C. Metode Penelitian

1. Metode	27
-----------------	----

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	28
---	----

D. Populasi dan Sampling	30
--------------------------------	----

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Minat Beli (Y)

a. Definisi Konseptual.....	30
b. Definisi Operasional.....	30
c. Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli.....	30
d. Validasi Instrumen Minat Beli.....	32

2. Iklan (X1)

a. Definisi Konseptual.....	34
b. Definisi Operasional.....	34
c. Kisi-Kisi Instrumen Iklan.....	34
d. Validasi Instrumen Iklan.....	36

3. Kepercayaan Merek (X2)

a. Definisi Konseptual.....	38
b. Definisi Operasional.....	39
c. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek.....	39
d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek.....	41

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas.....	44
------------------------	----

b. Uji Linearitas.....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda	45
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	48
b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	49
4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Minat Beli (Variabel Y)	52
2. Iklan (Variabel X1)	55
3. Kepercayaan Merek (Variabel X2)	58

B. Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Linearitas.....	65
2. Analisis Regresi Linier Berganda	67
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	71
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	74

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	75
C. Interpretasi Hasil Penelitian	77
D. Keterbatasan Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Implikasi	78
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83
RIWAYAT HIDUP	117

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> (<i>Counterpoint Research</i>).....	3
Tabel III.1 Data Survei Awal dengan Total 183 Responden	32
Tabel III.2 Proses Perhitungan (<i>Simple Random Sampling</i>).....	33
Tabel III.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Minat Beli)	35
Tabel III.4 Skala Penilaian Instrumen Minat Beli	36
Tabel III.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Iklan).....	39
Tabel III.6 Skala Penilaian Instrumen Iklan	40
Tabel III.7 Daftar Analisis Varians	45
Tabel IV.1 Descriptive Statistics	53
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y)	54
Tabel IV.3 Descriptive Statistics	56
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Iklan (variable X1)	57
Tabel IV.5 Descriptive Statistics	59
Tabel IV.6 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (Variabel X2)	60
Tabel IV.7 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Iklan → Minat Beli	62
Tabel IV. 8 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Kepercayaan merek → Minat Beli	63
Tabel IV.9 Uji Linearitas Iklan → Minat Beli.....	64
Tabel IV.10 Uji Linearitas Kepercayaan Merek → Minat Beli.....	65
Tabel IV.11 Uji Korelasi Parsial Iklan → Minat Beli	66
Tabel IV.12 Uji Korelasi Parsial Kepercayaan Merek → Minat Beli	67

Tabel IV.13 Persamaan Regresi Linier Berganda Iklan → Minat Beli	67
Tabel IV. 14 Persamaan Regresi Linier Berganda Kepercayaan Merek → Minat Beli	68
Tabel IV. 15 Persamaan Regresi Linier Berganda Iklan dan Kepercayaan Merek → Minat Beli	69
Tabel IV.16 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Iklan → Minat Beli	69
Tabel IV.17 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Kepercayaan Merek → Minat Beli.....	70
Tabel IV.18 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Iklan dan Kepercayaan Merek → Minat Beli	72
Tabel IV. 19 Uji Signifikansi (Uji F)	72
Tabel IV. 20 Uji Determinasi Iklan → Minat Beli	73
Tabel IV. 21 Uji Determinasi Kepercayaan Merek → Minat Beli	74
Tabel IV. 22 Uji Determinasi Iklan dan Kepercayaan Merek → Minat Beli	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Grafik Histogram Minat Beli (Variabel Y)	55
Gambar IV.2 Grafik Histogram Iklan (Variabel X1)	57
Gambar IV.3 Grafik Histogram Kepercayaan Merek (Variabel X2)	60
Gambar IV. 4 Uji Probably Plot Iklan → Minat Beli	63
Gambar IV.5 Uji Probably Plot Kepercayaan merek → Minat Beli	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	83
Lampiran 2	84
Lampiran 3	85
Lampiran 4	88
Lampiran 5	91
Lampiran 6	94
Lampiran 7	95
Lampiran 8	96
Lampiran 9	97
Lampiran 10	98
Lampiran 11	99
Lampiran 12	100
Lampiran 13	101
Lampiran 14	103
Lampiran 15	106
Lampiran 16	109
Lampiran 17	110

Lampiran 18	111
Lampiran 19	112
Lampiran 20	113
Lampiran 21	114
Lampiran 22	115
Lampiran 23	116
Lampiran 24	117