

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.3 Sejarah Perusahaan.....	2
1.1.4 Logo Perusahaan.....	4
1.2 Latar belakang penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.6 Waktu dan periode penelitian	17
BAB II	18
2.1 Rangkuman Teori	18

2.1.1	Manajemen Pemasaran	18
2.1.2	Pemasaran Jasa.....	18
2.1.3	<i>Marketing mix</i>	18
2.1.4	Pemasaran Digital.....	19
2.1.5	<i>Mobile marketing</i>	19
2.1.6	Konsep <i>New Wave Marketing</i>	19
2.1.7	Konsep Bauran Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing Mix</i>)	20
2.1.8	Minat beli.....	22
2.1.9	Hubungan Bauran Pemasaran Digital dengan Minat Beli	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	58
2.4	Hipotesis Penelitian.....	60
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	61
BAB III		62
3.1	Jenis Penelitian.....	62
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	62
3.2.1	Variabel Operasional.....	62
3.2.2	Skala Pengukuran	65
3.3	Tahapan Penelitian	66
3.4	Populasi dan Sampel	66
3.5	Pengumpulan Data	68
3.5.1	Jenis Data.....	68
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	69
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.6.1	Uji Validitas	70

3.6.2	Uji Reliabilitas	72
3.7	Teknik analisis data	73
3.7.1	Analisis Deskriptif	73
3.7.2	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	75
3.7.3	Analisis regresi linear berganda	76
3.8	Uji Asumsi Klasik	77
3.8.1	Uji Normalitas	77
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	77
3.8.3	Uji Multikolinieritas	77
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
3.9	Uji Hipotesis	78
BAB IV		80
4.1	Pengumpulan Data	80
4.2	Karakteristik Responden	80
4.3	Hasil Penelitian	83
4.3.1	Tanggapan responden mengenai Produk	84
4.3.2	Tanggapan responden mengenai Promosi	86
4.3.3	Tanggapan responden mengenai Harga	88
4.3.4	Tanggapan responden mengenai Tempat	89
4.3.5	Tanggapan responden mengenai Orang	90
4.3.6	Tanggapan responden mengenai Proses	92
4.3.7	Tanggapan responden mengenai Bukti Fisik	93
4.3.8	Tanggapan responden mengenai Minat Transaksional	96
4.3.9	Tanggapan responden mengenai Minat Referensial	98
4.3.10	Tanggapan responden mengenai Minat Preferensial	99

4.3.11	Tanggapan responden mengenai Minat Eksploratif.....	100
4.4	Analisis Data	102
4.4.1	Transformasi Data	102
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	102
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	106
4.6	Uji Hipotesis.....	109
4.6.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	109
4.6.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	111
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	115
4.7.1	Pembahasan Bauran Pemasaran Digital	115
4.7.2	Pembahasan Produk	116
4.7.3	Pembahasan Promosi	116
4.7.4	Pembahasan Harga	117
4.7.5	Pembahasan Tempat.....	118
4.7.6	Pembahasan Orang.....	118
4.7.7	Pembahasan Proses.....	119
4.7.8	Pembahasan Bukti Fisik	119
4.7.9	Pembahasan Minat Beli	120
4.7.10	Pembahasan Minat Eksploratif	120
4.7.11	Pembahasan Minat Referensial.....	120
4.7.12	Pembahasan Minat Preferensial.....	121
4.7.13	Pembahasan Minat Transaksional	121
4.7.14	Pembahasan Keseluruhan Variabel	121
BAB V		122

5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran.....	123
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	123
5.2.2	Bagi penelitian selanjutnya	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		128