

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.5 Pembatas Masalah.....	15
BAB II Tinjauan Pustaka.....	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 E-marketing.....	16
2.1.1.1 Definisi E-marketing.....	16
2.1.1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Internet.....	17
2.1.1.3 Praktek Marketing.....	18
2.1.1.4 Jenis-Jenis E-Marketing.....	19
2.1.1.5 Faktor Perilaku Pemasaran Online (E-Marketing).....	20
2.1.1.6 Manfaat Dalam Melakukan Transaksi Online.....	21
2.1.1.7 Indikator-Indikator E-Marketing.....	21
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.3 Harga	28
2.1.3.1 Peranan Harga.....	29
2.1.3.1 Indikator Harga.....	29
2.1.4 Keputusan Pembelian.	31
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.	31
2.1.4.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.1.4.4 Perilaku Pasca Membeli.	35
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Keterkaitan E-Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.1.1 Hubungan E-Marketing Dengan Kualitas Produk.....	43
2.2.1.2 Hubungan E-Marketing Dengan Harga.....	44
2.2.1.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Harga.	45
2.2.1.4 Keterkaitan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.	45
2.2.1.5 Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.1.6 Keterkaitan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3 Hipotesis	48
BAB III Metodologi Penelitian.	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Alur Penelitian.....	50
3.3 Operasional Variabel.	51
3.3.1 Indikator Variabel.....	51
3.4 Sumber Dan Cara Penentuan Data.	54
3.4.1 Sumber Data	54
3.4.1.1 Wawancara.	55

3.4.1.2	Kuisisioner	55
3.4.1.3	Observasi	55
3.4.2	Teknik Penentuan Data.....	56
3.4.2.1	Populasi.	56
3.4.2.2	Sampel	56
3.4.2.3	Teknik Sampling.....	57
3.5	Teknik Pengujian Data.	58
3.5.1	Uji Validitas.....	58
3.5.1.1	Hasil Pengujian Validitas.	59
3.5.2	Uji Reabilitas	60
3.5.2.1	Hasil Pengujian Reabilitas.....	62
3.6	Perancangan Analisis Data.	63
3.6.1	Rancangan Analisis Data.....	63
3.6.2	Analisis Deskriptif (Kualitatif).....	63
3.6.3	Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	65
3.6.3.1	Uji Method Successive Internal (MS1)	65
3.6.3.2	Uji Normalitas	66
3.6.3.3	Uji Multikolinieritas	67
3.6.4	Analisis Jalur Path (Path Diagram)	67
3.6.5	Analisis Korelasi.....	69
3.6.7	Pengujian Hipotesis	71
3.6.7.1	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	71
3.6.7.2	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	73
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	75
4.1	Hasil Penelitian.....	75
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.	75
4.1.2	Struktur Organisasi.	75
4.1.3	Produk Kerudung XYZ.	75
4.1.4	Pemasaran PT XYZ	76
4.2	Pembahasan Penelitian.	76

4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Analisis Deskriptif (Kualitatif	78
4.2.2.1 Tanggapan Responden Tentang Variabel E-Marketing (X1).....	79
4.2.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Informasi	80
4.2.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keberadaan Pelayanan.....	81
4.2.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketanggapan Pelayanan.....	83
4.2.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Proses.....	84
4.2.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kegunaan.....	85
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2) ..	86
4.2.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja	87
4.2.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan.....	88
4.2.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi.....	89
4.2.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keistimewaan Tambahan	91
4.2.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Reabilitas	92
4.2.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Estetika	93
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X3).....	94
4.2.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterjangkauan Harga	95
4.2.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Saing Harga	96
4.2.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	97
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	98
4.2.2.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengenalan Masalah.....	100

4.2.2.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi.....	101
4.2.2.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif.....	102
4.2.2.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian	103
4.2.2.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian	104
4.2.3	Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	105
4.2.3.1	Uji Normalitas	105
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	109
4.2.4	Hubungan Antar Variabel.....	110
4.2.4.1	Hubungan Variabel E-Marketing Dengan Kualitas Produk	111
4.2.4.2	Hubungan Variabel E-Marketing Dengan Harga	111
4.2.4.3	Hubungan Variabel Kualitas Produk Dengan Harga.....	112
4.2.5	Uji Koefisien Jalur (Path Diagram)	112
4.2.6	Menguji Hipotesis.....	112
4.2.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	112
4.2.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	116
BAB V	Kesimpulan dan Saran	119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.	120
	DAFTAR PUSTAKA.....	122
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

