

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	ivi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
INTISARI	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Bauran Pemasaran.....	5
1. Produk (<i>Product</i>).....	5
2. Harga (<i>Price</i>).....	7
3. Distribusi (<i>Place</i>).....	8
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	10
B. Keputusan Pembelian.....	12
1. Evaluasi Alternatif	13
2. Keinginan Membeli.....	13

3. Sikap dari Orang Lain	13
4. Faktor Situasional	13
5. Keputusan Pembelian.....	13
C. <i>E-Commerce</i>	14
1. <i>Business to Business (B2B)</i>	14
2. <i>Business to Consumer (B2C)</i>	15
3. <i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	15
4. <i>Consumer to Business (C2B)</i>	15
5. <i>Perdagangan Mobile (mobile commerce atau M-Commerce)</i>	14
D. Pemasaran Emina	19
E. Landasan Teori.....	20
F. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Hipotesis.....	21
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
A. Rancangan Penelitian	22
B. Variabel Penelitian	22
1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	22
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	23
C. Definisi Operasional Variabel.....	23
1. Produk (<i>Product</i>).....	23
2. Harga (<i>Price</i>).....	23
3. Distribusi (<i>Place</i>)	23
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	24
5. Keputusan pembelian	24
D. Populasi dan Sampel Penelitian	24
1. Populasi penelitian	24
2. Sampel penelitian	25
3. Teknik pengambilan sampel	25

E.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.	Data	26
2.	Teknik pengumpulan data	26
F.	Instrumen Penelitian	27
G.	Uji Instrumen Penelitian	31
1.	Analisis validitas	31
2.	Uji realibilitas	31
H.	Metode Analisis Data	32
1.	Analisis Deskriptif	32
2.	Analisis Statistik	33
I.	Skema Penelitian	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A.	Gambaran Umum Karakteristik Responden	36
B.	Statistik Deskriptif Penelitian	50
C.	Uji Asumsi Klasik	50
1.	Uji Normalitas Data	50
2.	Uji Linieritas	50
3.	Uji Multikolinieritas	51
4.	Uji Heterokedastisitas	52
5.	Uji Validitas	53
6.	Uji Realibilitas	55
D.	Uji Regresi Linier Berganda	56
1.	Uji Simultan (F)	56
2.	Koefisien Determinasi Square (R)	56
3.	Uji Statistik T	56
E.	Keterbatasan Penelitian	61
BAB V	62

PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1</u> Dimensi Pengambilan Keputusan	12
<u>Gambar 2.2</u> Kerangka Konsep Penelitian	21
<u>Gambar 3.1</u> Skema Penelitian	35
<u>Gambar 4.1</u> Diagram Kunjungan situs E-Commerce	40
<u>Gambar 4.2</u> Jenis-Jenis Skincare Emina	41

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Perbedaan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i></u>	16
<u>Tabel 3.1 Skor Skala Likert</u>	27
<u>Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian</u>	28
<u>Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden</u>	35
<u>Tabel 4.2 Uji Validitas</u>	42
<u>Tabel 4.3 Uji Reliabilitas</u>	43
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	45
<u>Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi</u>	46
<u>Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga</u>	47
<u>Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi</u>	49
<u>Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi</u>	51
<u>Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)</u>	59
<u>Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas</u>	54
<u>Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF</u>	55
<u>Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman's rho</u>	56
<u>Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F)</u>	56
<u>Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi</u>	57
<u>Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Nilai t</u>	58

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Kuesioner</u>	67
<u>Lampiran 2. Uji Validitas</u>	74
<u>Lampiran 3. Uji Realibilitas</u>	79
<u>Lampiran 4. Uji Normalitas</u>	80
<u>Lampiran 5. Uji Linieritas</u>	80
<u>Lampiran 6. Uji Multikolinearitas</u>	82
<u>Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas</u>	83
<u>Lampiran 8. Uji F</u>	84
<u>Lampiran 9. Uji R</u>	84
<u>Lampiran 10. Uji T</u>	84
<u>Lampiran 11. Data Mentah Kuesioner</u>	85

DAFTAR SINGKATAN

4P : Bauran Pemasaran (*Product, Place, Promotion and Place*)

SPSS : *Statistical Product and Service Solutions*

Sig : Signifikansi

PR : Produk

H : Harga

D : Distribusi

PO : Promosi

KP : Keputusan Pembelian

