

DAFTAR ISI

Tanda Persetujuan Skripsi.....	i
Tanda Pengesahan Skripsi	iii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	8
2.3 Landasan Konseptual	8
2.3.1 Komunikasi Massa.....	8
2.3.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	9
2.3.3 Media Sosial.....	10
2.3.4 E-Commerse.....	11
2.3.5 <i>Marketing Public Relations</i>	11
2.3.6 Brand Image.....	12
2.3.7 Minat Beli.....	12
2.4 Kerangka Pikiran.....	13
2.5 Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2.1 Data Primer	16
3.2.2 Data Sekunder	16
3.3 Sumber Data.....	16
3.3.1 Populasi	16
3.3.2 Sampel.....	17
3.3.3 Teknik Sampling	17
3.4 Operasional Variabel.....	18
3.5 Validitas dan Reliabilitas	19
3.5.1 Validitas	19
3.5.2 Reliabilitas.....	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN	22
4.1 Gambaran Umum Compass	22

4.1.1 Visi dan Misi Compass	22
4.2 Data Hasil Responden.....	22
4.2.1 Identitas Responden	22
4.2.2 Data Hasil Penelitian Variabel X (<i>Brand Image</i>)	23
4.2.2 Data Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli).....	26
4.3 Analisis Data Statistik.....	29
4.3.1 Analisis Data Statistik X (<i>Brand Image</i>)	29
4.3.2 Analisis Data Statistik Y (Minat Beli).....	29
4.3.3 Validitas	30
4.3.4 Reliabilitas.....	31
4.3.5 Analisis Deskriptif	31
4.3.6 Koefisien Korelasi.....	32
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	33
4.3.8 Uji regresi linear sederhana.....	34
4.3.9 Uji Hipotesis	34
BAB V PEMBAHASAN	35
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	35
5.2 Penelitian Terdahulu	36
BAB VI PENUTUP	38
6.1 Kesimpulan	38
6.2 Saran.....	38
Daftar Pustaka	39
Lampiran	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1 Skor Penilaian Pernyataan	15
Tabel 3.2 Variabel X Brand Image	18
Tabel 3.3 Variabel Y Minat Beli	19
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi	20
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	23
Tabel 4.2 Klasifikasi Kelas Responden	23
Tabel 4.3 sepatu Compass memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain	23
Tabel 4.4 Sepatu Compass memiliki kualitas produk yang bagus.....	24
Tabel 4.5 Apakah produk yang dikeluarkan oleh compass selalu menarik	24
Tabel 4.6 Compass selalu berinovasi pada setiap produk yang dikeluarkan	24
Tabel 4.7 sepatu Compass selalu berpenampilan modern dan trendy	25
Tabel 4.8 kualitas yang ditawarkan selalu memenuhi kebutuhan konsumen	25
Tabel 4.9 sepatu Compass selalu diingat oleh konsumen	25
Tabel 4.10 sepatu Compass sering berkolaborasi dengan band, artis, dan seniman Indonesia	26
Tabel 4.11 apakah produk yang dikeluarkan oleh compass memiliki edisi terbatas	26
Tabel 4.12 apakah tertarik terhadap sepatu Compass	26
Tabel 4.13 apakah tertarik memiliki atau membeli sepatu Compass.	27
Tabel 4.14 saya merekomendasikan sepatu Compass kepada temen saya.....	27
Tabel 4.15 saya ingin memiliki sepatu Compass karena melihat temen saya	27
Tabel 4.16 saya lebih memilih sepatu Compass dari pada merek lain	28
Tabel 4.17 saya suka mencari informasi mengenai sepatu Compass	28

Tabel 4.18 saya mengikuti semua social media Compass untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai sepatu Compass	28
Tabel 4.19 Nilai Mean Variabel X	29
Tabel 4.20 Nilai Mean Variabel Y	29
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Brand Image (X)	30
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	30
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X)	31
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	31
Tabel 4.25 Rentang Persentase	31
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif	32
Tabel 4.27 Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determonasi	33
Tabel 4.29 Uji Regresi Linear Sederhana	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto antrian pembeli sepatu compass	2
Gambar 1.2 Survei merek lokal paling populer	2
Gambar 2.1 Kerangka pikiran	13