

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Konsep dan Teori.....	11
1. Manajemen	11
a. Pengertian Manajemen	11
b. Fungsi Manajemen.....	14
c. Tujuan Manajemen	15
2. Manajemen Pemasaran.....	16
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
b. Fungsi Manajemen Pemasaran	18
c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	19
3. <i>E-Marketing</i>	21
a. Pengertian <i>E-Marketing</i>	21
b. Jenis-Jenis <i>E-Marketing</i>	23
c. Indikator <i>E-Marketing</i>	25
4. Citra Merek.....	25
a. Pengertian Citra Merek.....	25
b. Tujuan Pemberian Merek.....	26
c. Indikator Citra Merek	28
5. Keputusan Pembelian	29
a. Pengertian Keputusan Pembelian	29

b. Indikator Keputusan Pembelian.....	30
c. Proses Keputusan Pembelian.....	32
B. Kajian Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Metode dan Pendekatan	48
B. Jenis dan Sumber Data	49
C. Populasi dan Sampel	51
D. Operasionalisasi Variabel	52
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Hasil Penelitian	63
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
a. Profil BB Tour & Travel	63
b. Visi, Misi dan Motto BB Tour & Travel.....	64
c. Produk-Produk Layanan BB Tour & Travel	65
2. Karakteristik Responden	65
a. Karakteristik Jenis Kelamin.....	66
b. Karakteristik Usia	66
c. Karakteristik Pekerjaan.....	67
d. Karakteristik Pendidikan	68
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	72
5. Uji Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas	73
b. Uji Multikolinearitas.....	75
c. Uji Heteroskedastisitas	77

6. Analisis Regresi Linear Berganda	78
7. Uji Hipotesis.....	79
a. Uji t (Parsial).....	79
b. Uji F (Simultan).....	81
c. Koefisien Determinasi (R ²)	82
B. Pembahasan.....	83
1. Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah BB Tour & Travel	83
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah BB Tour & Travel	84
3. Pengaruh <i>E-Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji dan Umrah BB Tour & Travel	85
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

1.1	Data Kuota Jamaah Haji Indonesia Tahun 2024	1
1.2	Data Statistik Pengguna Internet Kabupaten Karawang Tahun 2021	7
2.1	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	32
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Berpikir	46
3.1	Operasionalisasi Variabel	53
3.2	Pengukuran Skala Likert	56
3.3	Intepretasi Koefisien Determinasi (R ²).....	62
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	69
4.6	Hasil Uji Validitas	71
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	73
54.8	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	75
4.9	Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients ^a	76
4.10	Hasil Uji Heterokedastisitas	77
4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda	78
4.12	Hasil Analisis Uji t (Parsial) Coefficients ^a	80
4.13	Hasil Analisis Uji F (Simultan) ANOVA ^a	81
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Model Summary	82

DAFTAR GAMBAR

4.1	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i>74
-----	--

