

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	18
C. Batasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	21
1. Manfaat Teoritis	21
2. Manfaat Praktis	21
G. Jadwal Penelitian.....	22
H. Sistematik Penulisan Skripsi.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Konsep dan Teori	24
1. Teori Persepsi Konsumen (<i>Theory of Consumer Perception</i>)	24

2. Manajemen.....	25
3. Manajemen Pemasaran.....	32
4. Pemasaran Digital	36
5. <i>Brand Image</i>	42
6. Keputusan Pembelian.....	45
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	52
C. Kerangka Berpikir	58
1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	59
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
3. Pengaruh Pemasaran Digital Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
D. Hipotesis.....	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	65
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel.....	66
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	67
D. Jenis dan Sumber Data	68
1. Jenis Data	68
2. Sumber Data.....	69
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
1. Studi Kepustakaan.....	70
2. Studi Lapangan.....	70
F. Variabel Penelitian	72
1. Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>)	72
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	73
G. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	73

H. Teknik Analisis Data.....	76
1. Uji Statistik Deskriptif	77
2. Uji Instrumen Data Penelitian.....	77
3. Analisis Regresi Linier Berganda	79
4. Uji Hipotesis	80
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	82
1. Sejarah Lozy Hijab.....	82
2. Logo Lozy Hijab	83
3. Visi dan Misi Lozy Hijab.....	84
B. Analisis Deskriptif Statistik	85
C. Pengujian dan Hasil Analisis	103
1. Uji Instrumen Data Penelitian.....	103
2. Analisis Regresi Linier Berganda	108
3. Uji Hipotesis	110
4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	116
D. Pembahasan.....	117
1. Pengaruh Pemasaran Digital (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	117
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	119
3. Pengaruh Pemasaran Digital (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	121
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124

B. Keterbatasan Penelitian.....	125
C. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	132

