**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**KATA PENGANTAR ii**

**DAFTAR ISI v**

**DAFTAR TABEL ix**

**DAFTAR GAMBAR xi**

**DAFTAR LAMPIRAN xii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Identifikasi Masalah 7
	3. Batasan Masalah 7
	4. Rumusan Masalah 8
	5. Tujuan Masalah 8
	6. Manfaat Penelitian 9

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10**

* 1. *Marketing Online* 10
		1. Pengertian *Marketing Online* 10
		2. Faktor-Faktor *Marketing Online* 12
		3. Indikator *Marketing Online* 12
	2. Persepsi Kualitas 13
		1. Pengertian Persepsi Kualitas 13
		2. Nilai-nilai Persepsi Kualitas 15
		3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas 16
		4. Indikator Persepsi Kualitas 17
	3. Keputusan Pembelian 18
		1. Pengertian Keputusan Pembelian 18
		2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 19
		3. Indikator Keputusan Pembelian 21
	4. Penelitian Terdahulu 22
	5. Kerangka Konseptual 28
	6. Hipotesis 30

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31**

* 1. Desain Penelitian 31
	2. Populasi dan Sampel 32
		1. Populasi 32
		2. Sampel 32
	3. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
		1. Lokasi Penelitian 33
		2. Waktu Penelitian 33
	4. Variabel dan Indikator Penelitian 34
		1. Variabel 35
		2. Indikator Penelitian 35
	5. Sumber Data 37
	6. Instrumen Penelitian 37
	7. Skala pengukuran 38
	8. Teknik Pengumpulan Data 38
	9. Uji Validitas dan Reliabilitas 40
		1. Uji Validitas 40
		2. Uji Relibilitas 40
		3. Hasil Uji Validitas 41
		4. Hasil Uji Relibilitas 42
		5. Uji Asumsi Klasik 43
			1. Uji Normalitas 43
			2. Uji Heterokodestisitas 43
			3. Uji Multikolineritas 44
	10. **T**eknik Analisis Data 44
		1. Analisis Regresi Linier Berganda 45
		2. Pengujian Hipotesis 46
			1. Uji Parsial 46
			2. Uji Simultan 46
	11. Uji Koefisien Determinasi (R2) 47

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49**

1. Gambaran Umum Parfum Kingco Medan Polonia 48
	* 1. Sejarah Parfum Kingco Medan Polonia 49
		2. Struktur Organisasi Parfum Kingco Medan Polonia 49
		3. Tugas Pokok Dan Fungsi Parfum Kingco Medan Polonia 49
2. Hasil Penelitian 50
	* 1. Deskriptif Karakteristik Responden 50
			1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
			2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
			3. Karakteristik Responden BerdasarkanPekerjaan 51
		2. Deskriptif Jawaban Responden 51
			1. Hasil Jawaban Responden Variabel *Marketing*  *Online* 51
			2. Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas 51
			3. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 60
3. Analisis Data Dan Pembahasan 64
	* 1. Hasil Uji Instrumen 65
			1. Uji Validitas 65
			2. Uji Reliabilitas 67
		2. Hasil Uji Asumsi Klasik 67
			1. Uji Normalitas 67
			2. Uji Heteroskedastisitas 69
			3. Uji Multikolinearitas 70
		3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 71
		4. Hasil Pengujian Hipotesis 73
			1. Uji T (Parsial) 73
			2. Uji F (Simultan) 74
			3. Uji R2 (Uji Determinasi) 76
4. Pembahasan 76
5. Pengaruh *Marketing Online* Terhadap Keputusan Pembelian 77
6. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 77
7. Pengaruh *Marketing Online* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 78

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 79**

1. Kesimpulan 79
2. Saran 79

**DAFTAR PUSTAKA 81**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey Variabel *Marketing Online* 3

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey Variabel Persepsi Kualitas 5

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 34

Tabel 3.2 Definisi Oprasional 35

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Responden (Skala Likert) 39

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Online* 41

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas 41

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 42

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas 42

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51

Tabel 4.4 Pernyataan 1 52

Tabel 4.5 Pernyataan 2 52

Tabel 4.6 Pernyataan 3 53

Tabel 4.7 Pernyataan 4 53

Tabel 4.8 Pernyataan 5 54

Tabel 4.9 Pernyataan 6 54

Tabel 4.10 Pernyataan 7 55

Tabel 4.11 Pernyataan 8 55

Tabel 4.12 Pernyataan 1 56

Tabel 4.13 Pernyataan 2 57

Tabel 4.14 Pernyataan 3 57

Tabel 4.15 Pernyataan 4 58

Tabel 4.16 Pernyataan 5 58

Tabel 4.17 Pernyataan 6 59

Tabel 4.18 Pernyataan 7 59

Tabel 4.19 Pernyataan 8 60

Tabel 4.20 Pernyataan 1 60

Tabel 4.21 Pernyataan 2 61

Tabel 4.22 Pernyataan 3 61

Tabel 4.23 Pernyataan 4 62

Tabel 4.24 Pernyataan 5 62

Tabel 4.25 Pernyataan 6 63

Tabel 4.26 Pernyataan 7 63

Tabel 4.27 Pernyataan 8 64

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Instrumen *Marketing Online* 65

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas 66

Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian 66

Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas 66

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas 69

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas 71

Tabel 4.34 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 72

Tabel 4.35 Uji T (Parsial) 74

Tabel 4.36 Hasil Uji F (Simultan) 75

Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Parfum Kingco 2

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 48

Gambar 4.2 Diagram *Histogram* 68

Gambar 4.3 Grafik Normal *Probability Plot* 68

Gambar 4.4 Grafik *Scatterplot* 70

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 01 Lembar Kuesioner 83

Lampiran 02 Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Pra Riset 87

Lampiran 03 Tabel Uji Validitas 90

Lampiran 04 Tabel Uji Reliabilitas 92

Lampiran 05 Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Riset 93

Lampiran 06 Tabel Uji Validitas Riset 96

Lampiran 07 Tabel Uji Reliabilitas Riset 101

Lampiran 08 Tabulasi Jawaban 89 Responden 102

Lampiran 09 Rtabel 111

Lampiran 10 Ttabel 113

Lampiran 11 Ftabel 116

Lampiran 12 Gform 119

Lampiran 12 Surat Izin Riset 120

Lampiran 13 Surat Balasan Riset 121