

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Attractiveness (Daya Tarik)	8
2.1.2 Trustworthiness (Kepercayaan).....	10
2.1.3 Sikap.....	12
2.1.4 Iklan.....	14
2.1.5 Minat Beli Ulang	16
2.2 Pengembangan hipotesis.....	18
2.2.1 Attractiveness (Daya Tarik) terhadap iklan	18
2.2.2 Trustworthiness (Kepercayaan) terhadap iklan	19
2.2.3 Sikap (Attitude) terhadap iklan	20
2.2.4 Iklan terhadap minat beli ulang.....	22

	2.2.5	Attractiveness (Daya Tarik) terhadap minat beli ulang.....	24
	2.2.6	Sikap (Attitude) terhadap minat beli ulang.....	25
	2.2.7	Trustworthiness (Kepercayaan) terhadap minat beli ulang.....	26
	2.3	Model Empirik.....	27
BAB III		METODE PENELITIAN.....	30
	3.1.	Jenis Penelitian.....	30
	3.2.	Populasi dan Sampel.....	30
	3.3.	Variabel Penelitian.....	32
	3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	33
	3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	34
	3.3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
	3.4.	Alat Analisis.....	36
	3.4.1	Analisis Kualitatif.....	36
	3.4.2	Analisis Kuantitatif.....	37
	3.4.3	Uji Validitas.....	37
	3.4.4	Uji Realibilitas.....	37
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
	4.1	Gambaran Umum Responden.....	42
	4.4.1	Umur Responden.....	42
	4.2	Analisis Kualitatif.....	43
	4.2.1	Variabel Attractiveness (Daya Tarik) (X1).....	43
	4.2.2	Variabel Trustworthiness (Kepercayaan) (X2).....	46
	4.2.3	Variabel Sikap (Attitude) (X3).....	48
	4.2.4	Variabel Iklan (Y1).....	50
	4.2.5	Variabel Minat Beli Ulang (Y2).....	53
	4.3	Analisis Kuantitatif.....	55
	4.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	55
	4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	57
	4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	58

4.3.3.1	Uji Normalitas	58
4.3.3.2	Pengujian Multikolinearitas	59
4.3.3.3	Pengujian Heteroskedastisitas	60
4.3.4	Path Analisis	61
4.3.5	Koefisien Determinasi	64
4.3.6	Pengujian Hipotesis	65
4.3.6	Pengaruh Langsung dan tidak langsung	68
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Iklan dan Minat Beli Ulang	71
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Iklan dan Minat Beli Ulang	71
4.4.3	Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli Ulang.....	72
4.4.4	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang	73
BAB V	PENUTUP.....	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.3	Agenda Penelitian Mendatang.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Variabel dan Indikator.....	34
Tabel 4.1	Umur Responden.....	42
Tabel 4.2	Tanggapan Responden tentang Variabel Attractiveness (X1)	44
Tabel 4.3	Tanggapan Responden tentang Variabel Trustworthiness (X2) ...	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Variabel Sikap (X3)	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Variabel Iklan (Y1).....	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Variabel Minat Beli Ulang (Y2) .	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X1)	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X3)	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (Y1)	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y2).....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.14	Regresi Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Sikap Terhadap Iklan.....	62
Tabel 4.15	Regresi Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Sikap, Iklan terhadap Minat Beli Ulang	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Empirik	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3 Pengaruh langsung dan tidak langsung	68