

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.2.1. Ruang Lingkup Subjek .....	9
1.2.2. Ruang Lingkup Objek.....	9
1.2.3. Ruang Lingkup Tempat .....	9
1.2.4. Ruang Lingkup Waktu .....	9
1.2.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	9
1.3. Rumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Masalah.....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1. Manfaat Bagi Peneliti .....	10
1.5.2. Manfaat Bagi IIB Darmajaya.....	10
1.5.3. Manfaat Bagi Perusahaan .....	10
1.6. Sistem Penulisan .....	11

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Grand Theory .....	12
2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen.....	12
2.2. Brand Image.....	12
2.2.1 Pengertian Brand Image.....	12
2.2.2 Indikator Brand Image .....	13
2.3. Promosi .....	13
2.3.1 Pengertian Promosi .....	13
2.3.2 Indikator Indikator Promosi.....	14
2.4. Kepuasan Konsumen .....	14
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.3.2 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.5. Penelitian Terdahulu .....	16
2.6. Kerangka Pikir .....	18
2.7. Hipotesis Penelitian .....	19
2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Commerce Shopee .....	19
2.7.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen .....	19
2.7.3 Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasa Konsumen DiE- Commerce Shopee .....	20

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Sumber Data.....	21
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4. Populasi Dan Sampel .....	22
3.4.1. Populasi.....	22
3.4.2. Sampel.....	22
3.5. Variabel Penelitian .....	23
3.5.1. Variabel Penelitian Independen .....	23
3.5.2. Variabel Penelitian Dependen.....	23
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7. Uji Persyaratan Instrumen.....	26

3.7.1. Uji Validitas .....	26
3.7.2. Prosedur pengujian .....	26
3.7.3. Kriteria pengambilan keputusan .....	26
3.8. Uji Reliabilitas .....	26
3.9. Metode Analisis Data.....	27
3.9.1. Uji Normalitas Sampel.....	27
3.9.2. Rumusan Hipotesis .....	27
3.9.3. Kriteria Pengambilan Keputusan .....	27
3.9.4. Uji Linieritas Sampel.....	28
3.9.5. Uji Multikolinieritas.....	28
3.9.6. Metode Analisis Data.....	29
3.10. Pengujian Hipotesis .....	29
3.10.1. Uji Parsial.....	29
3.10.2. Uji Stimulus (Uji-F).....	30

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Data.....	31
4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	35
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	36
4.3.1. Hasil Uji Normalitas .....	36
4.3.2. Hasil Uji Linieritas.....	37
4.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas .....	37
4.4. Hasil Analisis Data .....	38
4.4.1. Regresi Linear Berganda.....	38
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	39
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	40
4.5. Pembahasan.....	40
4.5.1. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
4.5.2. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
4.5.3. Promosi Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1. Simpulan .....	43
5.2. Saran .....	43
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	43
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	44

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**