

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Tugas Akhir.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2 Kualitas Informasi	7
2.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Informasi	8
2.2.2 Dimensi Kualitas informasi	8
2.3 Persepsi Konsumen.....	9
2.3.1 Proses Persepsi Konsumen	10
2.4.2 Dimensi Persepsi Konsumen	10
2.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.4.1 Determinan Utama Keputusan Pembelian	11
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	12
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Konseptual	16
2.7 Hipotesis Penelitian	16
BAB 3. METODE TUGAS AKHIR	18
3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Jenis Penelitian.....	18
3.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Sampel	19
3.5 Sumber Data.....	20

3.5.1 Data Primer	20
3.5.2 Data Sekunder	21
3.6 Definisi Operasionalisasi	22
3.8 Teknik Pengumpulan Data	24
3.9 Alat Ukur Data	24
3.10 Uji Validitas dan Realibilitas.....	25
3.10.1 Uji Validitas	25
3.10.2 Uji Reabilitas	25
3.11 Uji Asumsi Klasik	25
3.11.1 Uji Normalitas.....	25
3.11.2 Uji Multikolinearitas	25
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.12.1 Persamaan Regresi	26
3.12.2 Koefisien Determinan (R^2).....	26
3.13 Uji Hipotesis.....	27
3.13.1 Uji Parsial (Uji t)	27
3.13.2 Uji Simultan (Uji F)	28
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	29
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian.....	29
4.2 Keadaan Awal Objek Penelitian.....	30
4.3 Tahapan Analisis Penelitian	30
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Identitas Responden.....	32
5.2 Analisis Statistik Deskriptif	34
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X_1).....	35
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen (X_2)	38
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
5.3.1 Uji Validitas	42
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	44
5.4 Uji Asumsi Klasik	44
5.4.1 Uji Normalitas.....	44
5.4.2 Uji Multikolinearitas	45
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
5.5.1 Uji Persamaan Regresi	46
5.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)	48
5.6 Uji Hipotesis.....	48
5.6.1 Uji t (Uji Parsial)	48
5.6.2 Uji F (Uji Simultan)	49
5.7 Pembahasan.....	50
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	54
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Data Jumlah Pembeli Toko Underprice Medan.....	19
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	22
Tabel 3. 3 Skala Likert	24
Tabel 5. 1 Klasifikasi Identitas Subjek Penelitian Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 5. 2 Klasifikasi Identitas Subjek Penelitian Menurut Berdasarkan Usia..	33
Tabel 5. 3 Klasifikasi Indetitas Subjek Penelitian Menurut Pekerjaan.....	34
Tabel 5. 4 Kategori Skala.....	35
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi.....	35
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen	38
Tabel 5. 7 Tanggan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	41
Tabel 5. 8 Uji Validitas	43
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 5. 11 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)	48
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	49
Tabel 5. 15 Hasil Uji F (Uji Simultan)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Penjualan Toko Kosmetik Underprice Medan 2023-2024.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Membeli di Toko Underprice Medan	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 3. 1 Lokasi Toko Kosmetik Underprice.....	18
Gambar 4. 1 Logo Toko Underprice Skincare Medan.....	29
Gambar 4. 2 Toko Underprice Skincare Medan.....	29
Gambar 5. 1 Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Informasi.....	37
Gambar 5. 2 Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Konsumen	39
Gambar 5. 3 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	42
Gambar 5. 4 Hasil Uji <i>Scatter Plot</i>	46