

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat praktis .....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11
2.1.4 Promosi penjualan.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....	26
2.1.7 Konsep <i>Brand</i> (Merk).....	30
2.1.8 <i>Brand Awareness</i> .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35

2.3 Kerangka Berpikir.....	45
2.4. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III .....	47
METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel .....	47
3.3.3 Penarikan Sampel .....	48
3.4 Data Penelitian .....	50
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	51
3.5 Definisi Konsep dan Identifikasi Variabel.....	52
3.5.1 Definisi Konsep .....	52
3.5.2 Identifikasi Variabel .....	54
3.6 Metode Analisis Data .....	56
3.6.1 Teknik Analisis Data (Deskriptif).....	57
3.6.2 Uji Instrumen Data.....	58
3.6.3 Uji Normalitas.....	59
3.6.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	59
3.7 Uji Hipotesis .....	61
3.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	61
3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
BAB IV .....	63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia .....	63
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian .....	65
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.2.1 Uji Validitas.....	66

4.2.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.3 Gambaran Umum Responden .....	68
4.3.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Karakteristik .....	69
4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	71
4.4.1 Variabel Promosi Penjualan.....	71
4.4.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	72
4.4.3 Variabel <i>Repurchase intention</i> .....	74
4.5 Uji Normalitas.....	76
4.6 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	77
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.7.1 Hasil Uji t (Parsial) .....	81
4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
4.9 Interpretasi.....	83
4.9.1 Promosi Penjualan (X) Terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) .....	83
4.9.2 Promosi Penjualan (X) Terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	85
BAB V .....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN 1 .....	91
LAMPIRAN 1 (Lanjutan).....	93
LAMPIRAN 2.....	94
LAMPIRAN 3.....	105
LAMPIRAN 4.....	114
BIODATA DIRI .....	115