

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Marketing Stimuli</i>	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4 <i>Non Marketing Stimuli</i>	22
2.1.5 Analisis Preferensi Pembeli.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Desain Kuesioner.....	47
3.4.2 Skala Pengukuran.....	47
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.7 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil Responden.....	55
4.2 Deskripsi <i>Marketing Stimuli</i> , <i>Non Marketing Stimuli</i> dan Keputusan Pembelian.....	62
4.2.1 Deskripsi Mengenai <i>Marketing Stimuli</i>	62
4.2.2 Deskripsi Mengenai <i>Non Marketing Stimuli</i>	73
4.2.3 Deskripsi Mengenai Keputusan Pembelian.....	80
4.3 Pengaruh <i>Marketing Stimuli</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4 Pengaruh <i>Non Marketing Stimuli</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5 Pengaruh Secara Simultan <i>Marketing Stimuli</i> dan <i>Non Marketing Stimuli</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.1.1 Deskripsi <i>Marketing Stimuli</i> , <i>Non Marketing Stimuli</i> dan Keputusan Pembelian.....	89
5.1.2 Pengaruh Faktor <i>Marketing Stimuli</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	90
5.1.3 Pengaruh Faktor <i>Non Marketing Stimuli</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	91
5.1.4 Pengaruh Secara Simultan Faktor <i>Marketing Stimuli</i> dan <i>Non Marketing Stimuli</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
5.2 Saran.....	91
 DAFTAR PUSTAKA.....	 93
LAMPIRAN.....	99