

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.2 Pengertian Pasar.....	13
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.5 <i>Marketing Communication</i> untuk <i>High Technology Market</i>	15
2.1.6 <i>Media Advertising</i>	17
2.1.7 <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.8 <i>Public Relation</i> dan <i>Publicity</i>	18
2.1.9 <i>Direct Mail</i>	19
2.1.10 <i>Trade Shows, Seminars</i> dan <i>Training</i>	20
2.1.11 <i>Catalogs, Literatures, dan Manuals</i>	20
2.1.12 <i>Telemarketing</i>	20
2.1.13 <i>Personal Selling</i>	21
2.1.14 <i>Internet Advertising and Promotion</i>	21
2.1.15 Perilaku Konsumen.....	21

2.1.16	Proses Keputusan Pembelian	22
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.4	Hipotesis	38
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	42
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian	42
3.2.2	Macam – Macam Variabel	42
3.2.3	Skala Pengukuran	42
3.2.4	Variabel Operasional	44
3.3	Tahapan Penelitian	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sampel	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Sumber Data	52
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	53
3.6.1	Uji Validitas	53
3.6.2	Uji Realibilitas	55
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Analisis Deskriptif	57
3.7.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	58
3.7.3	Analisis Kolerasi	59
3.7.4	Analisis Jalur	60
3.7.5	Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	64
3.7.6	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Karakteristik Responden	67
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	72
4.2	Analisis Deskriptif	73
4.2.1	Penilaian Responden Terhadap <i>Media Advertising</i> (X1)	73
4.2.2	Penilaian Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> (X2)	74
4.2.3	Penilaian Responden Terhadap <i>Public Relation and Publicity</i> (X3)	76
4.2.4	Penilaian Responden Terhadap <i>Direct Mail</i> (X4)	78
4.2.5	Penilaian Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	80
4.3	Pengaruh Marketing Communications Terhadap Proses Keputusan Pembelian	82
4.4	Analisis Jalur	84
4.4.1	Analisis Korelasi	84
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	85
4.4.3	Pengujian Koefisien Secara Simultan	86
4.4.4	Pengujian Koefisien Secara Parsial	88
4.5	Analisis Jalur Model Trimming	91
4.6	Besar Pengaruh <i>Public Relation and Publicity</i> dan <i>Direct Mail</i> Terhadap Proses Keputusan Menggunakan	99
4.7	Hasil dan Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	106