

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Objek Penelitian	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Terkait Penelitian.....	14
2.1.1 <i>Marketing Management</i>	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communications</i>	17
2.1.4 Model <i>Integrated Marketing Communications</i>	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	24

2.1.6 Hubungan Antara <i>Integrated Marketing Communications</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	27
2.1.7 Penelitian Terdahulu	27
2.1.8 Kerangka Pemikiran	38
2.1.9 Hipotesis.....	40
2.1.10 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.2.1 Variabel Operasional	42
3.2.2 Skala Pengukuran	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Relibilitas	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.6.2 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.6.5 Pengujian Hipotesis	54
3.6.6 Koefisien Determinasi	55
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Analisis Deskriptif	60
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3 Uji Analisis Linear Sederhana	74
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	75
4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi	76
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Analisis Deskriptif Integrated Marketing Communications	77
4.4.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	79
4.4.3 Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communications Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan atau JKT48	81
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89