

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Kegunaan Penelitian.....	16
1.5. Waktu dan Periode Penelitian	16
1.6. Sistematika Penulisan Laporan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2. 1. Tinjauan Pustaka	18
2.1.1. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	18
2.1.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	18
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian	21
2.1.6. Dimensi Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.7. <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	23
2. 2. Penelitian Terdahulu.....	27
2. 3. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1. Hubungan <i>situation</i> terhadap <i>consumer</i>	39
2.3.2. Hubungan <i>object</i> terhadap <i>consumer</i>	40
2.3.3. Hubungan <i>consumer/person</i> terhadap keputusan pembelian.....	40
2. 4. Kerangka Penelitian.....	40
2. 5. Hipotesis Penelitian	41
2. 6. Ruang Lingkup Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3. 1. Jenis Penelitian	43
3. 2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	44
3.2.1. Variabel Operasional.....	44
3.2.2. Skala Pengukuran.....	47
3. 3. Populasi dan Sampel.....	48
3. 4. Teknik Sampling	49
3. 5. Teknik Pengumpulan Data	50
3. 6. Uji Validitas dan Reabilitas	51
3. 7. Teknik Analisis Data	55
3. 8. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Pengumpulan Data.....	62
4.2. Karakteristik Responden.....	62
4.3. Hasil Penelitian.....	63
4.4. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.5. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.6. Uji Hipotesis	93
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
5. 1. Kesimpulan.....	100
5. 2. Saran	101
5.2.1. Saran Praktis	102
5.2.2. Saran Akademis	102
Daftar Pustaka	103
Lampiran	108