

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	16
2.2 Bauran Pemasaran	18
2.3 Promosi	21
2.4 Bauran Promosi	23
2.5 Pemasaran Interaktif	27
2.6 Perilaku Konsumen	47

2.7	Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek	47
3.2	Metode Penelitian	51
3.3	Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner....	56
3.4	Metode Analisis Data	60
3.5	Hipotesis.....	63
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pelaksanaan Pemasaran Interaktif di Lou Belle	64
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Interaktif di Lou Belle	69
4.3	Deskripsi Keputusan Pembelian Di Lou Belle	77
4.4	Pengaruh Antara Variabel Pemasaran Interaktif Dengan Keputusan Pembelian	82
4.5	Pengujian Hipotesis	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume penjualan Lou Belle Concept Store Periode 2011-2013	4
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.1	Common Communication Platform.....	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel	55
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	59
Tabel 4.1	Gambaran Banyaknya Berdasarkan Responden Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 4.5	Rentang Klasifikasi Variabel	73
Tabel 4.6	Produk yang ditawarkan Lou Belle melalui e-mail menarik perhatian konsumen	73
Tabel 4.7	Produk yang ditawarkan Lou Belle melalui blog menarik perhatian konsumen	74
Tabel 4.8	Produk yang ditawarkan Lou Belle melalui situs web menarik perhatian konsumen	75
Tabel 4.9	Total pembobotan pemasaran interaktif	76
Tabel 4.10	Konsumen memilih membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Lou Belle.....	77
Tabel 4.11	Konsumen memilih membeli merek-merek yang ditawarkan Lou Belle.....	78

Tabel 4.12	Konsumen memilih membeli produk di Lou Belle	79
Tabel 4.13	Konsumen memilih membeli produk Lou Belle setiap bulan atau setiap tahun	80
Tabel 4.14	Total pembobotan keputusan pembelian	81
Tabel 4.15	Pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian..	82
Tabel 4.16	Koefisien Regresi.....	83
Tabel 4.17	Koefisien Regresi.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Paradigma	15
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	39
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Distro Flatten Supreme	48
Gambar 3.2	Contoh Produk-produk Lou Belle Concept Store	51
Gambar 4.1	E-mail Lou Belle Concept Store.....	65
Gambar 4.2	Blog Lou Belle Concept Store	66
Gambar 4.3	Situs Web Lou Belle Concept Store	67
Gambar 4.4	Kurva Uji t Variabel	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Ordinal

Lampiran 2. Transformasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Pedoman Koesioner

