

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRACT.....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis .....	20

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran.....	21
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	23
2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran.....	25
2.3 Promosi.....	27
2.3.1 Bauran Promosi.....	28
2.4 Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ).....	32
2.5 Perilaku Konsumen.....	41
2.6 Keputusan Pembelian.....	45

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian	
3.1.1 Sejarah Distro Distro Runaway Merch.....	50
3.1.2 Struktur Organisasi Distro Distro Runaway Merch.....	51
3.1.3 Produk Distro Distro Runaway Merch.....	53
3.2 Metode Penelitian	
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	54
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	54
3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian.....	55
3.2.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	57

### 3.3 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuisisioner dan Bentuk

Instrumen Pedoman Kuisisioner

3.3.1 Instrumen Penelitian .....	59
3.3.2 Syarat Instrumen Penelitian (Pedoman Kuisisioner) .....	60
3.3.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner .....	62
3.4 Metode Analisa Data	
3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	63
3.4.2 Transformasi Data .....	65
3.4.3 Uji Koefisien Regresi Sederhana .....	66
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	67

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pelaksanaan Pemasaran Interaktif di Distro Runaway Merch Bandung .....	68
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pemasaran Interaktif Distro Runaway Merch .....	72
4.2.1 Instrumen Penelitian (Pedoman Kuisisioner) .....	72
4.2.2 Karakteristik Responden .....	81
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Pemasaran Interaktif Pada Distro Runaway Merch .....	82
4.3 Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Pada Distro Runaway Merch .....	90

4.4 Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Runaway Merch .....	96
4.5 Pengujian Hipotesis .....	98

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume Penjualan Distro Runaway Merch.....	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 3.2 Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden.....	6
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Pemasaran Interaktif.....	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Interaktif.....	74
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.5 Uji Realiabilitas Variabel Pemasaran Interaktif.....	76
Tabel 4.6 Reliabilitas Statistik.....	77
Tabel 4.7 Item Statistik.....	77
Tabel 4.8 Total Statistik.....	77
Tabel 4.9 Scale Statistik.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.11 Reliabilitas Statistik.....	79
Tabel 4.12 Item Statistik.....	79
Tabel 4.13 Item Total Statistik.....	80
Tabel 4.14 Scale Statistik.....	80
Tabel 4.15 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.16 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.17 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.18 Rentang Klasifikasi Variabel.....	84
Tabel 4.19 Tangapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Distro Runaway Merch Melalui E-mail.....	84
Tabel 4.20 Tangapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Distro Runaway Merch Melalui Blog Perusahaa.....	85

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan	
Distro Runaway Merch Melalui Situs web.....	86
Tabel 4.22 Total Pembobotan Variabel Pemasaran Interaktif.....	88
Tabel 4.23 Rentang Kriteria Presentase Skor .....	89
Tabel 4.24 Konsumen Memilih Membeli Produk-Produk Yang Ditawarkan	
Oleh Distro Runaway Merch.....	90
Tabel 4.25 Konsumen Memilih Membeli Merek-Merek Yang Ditawarkan	
Oleh Distro Runaway Merch.....	91
Tabel 4.26 Konsumen Memilih Membeli Produk Di Toko Resmi Distro	
Runaway Merch.....	92
Tabel 4.27 Konsumen Memilih Membeli Produk Secara Online Di Distro	
Runaway Merch.....	93
Tabel 4.28 Konsumen Memilih Membeli Produk Distro Runaway Merch	
Setiap Bulan.....	93
Tabel 4.29 Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.30 Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	96
Tabel 4.31 Koefisien regresi.....	97
Tabel 4.32 Uji t Hitung Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan	
Pembeli.....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model perilaku konsumuen.....	12
Gambar 1.2 Paradigma.....	20
Gambar 2.1 Bauran pemasaran.....	26
Gambar 2.2 Model perilaku konsumuen.....	42
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Distro Runaway Merch.....	51
Gambar 3.2 Produk Distro Runaway Merch.....	54
Gambar 4.1 E-mail Yang Dikirim Distro Runaway Merch.....	69
Gambar 4.2 Blog Distro Runaway Merch.....	70
Gambar 4.3 Situs Web Distro Runaway Merch.....	71
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Pemasaran Interaktif.....	89
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian.....	99