

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	24
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	26
2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	28
2.3 <i>Marketing Communication Mix</i> (Bauran Komunikasi Pemasaran).....	29
2.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	33
2.4.1 Teknik Promosi Penjualan.....	35
2.5 <i>In-Store Stimuli</i>	36
2.6 Perilaku Konsumen	43
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	43
2.7 Psikologi Konsumen	47
2.8 Keputusan Pembelian	49
2.8.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	50
BAB III.OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian	58
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	58
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data	58
3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sample	59
3.2.4 Variabel & Operasional Variabel	62

3.2.4.1 Definisi Variabel	62
3.2.4.2 Definisi Operational Variabel	64
3.2.5 Instrumen Penelitian	67
3.2.6 Syarat Instrumen	67
3.2.7 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner	73
3.3 Metode Analisi Data	74
3.3.1 Analisis Regresi Sederhana	74
3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	76
3.4 Uji Hipotesis	79
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Upaya <i>in-store stimuli</i> Distro Smith Bandung	81
4.2 Tanggapan pelanggan tentang <i>in-store stimuli</i>	86
4.2.1 Identifikasi pelanggan	86
4.2.2 Tanggapan pelanggan tentang <i>in-store stimuli</i>	88
4.3 Keputusan pembelian	99
4.4 Pengaruh <i>in-store stimuli</i> terhadap keputusan pembelian	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	