

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB IIKAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep Promosi Penjualan	14
2.1.1.1 Konsep Promosi Penjualan dalam Promosi.....	14
2.1.1.2 Definisi Promosi Penjualan	15
2.1.1.3 IndikatorPromosi Penjualan	17
2.1.1.4 Dimensi Promosi Penjualan	18
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	20
2.1.2.1 Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	20
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian	21
2.1.2.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2.4 Model Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3Hipotesis Penelitian	38
BAB IIIOBJEK DAN METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.2.4.1Populasi.....	43

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.2 Sampel	45
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
3.2.7 Teknik Analisis Data	55
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	56
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	57
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Perusahaan	63
4.1.1 Identitas Perusahaan PT. Carrefour	63
4.1.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.1.3 Produk Perusahaan	65
4.2 Profil Konsumen	65
4.2.1 Intensitas Belanja Konsumen Carrefour Kiaracondong	91
4.2.2 Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Carrefour Kiaracondong	63
4.2.3 Jenis Kelamin dan Usia dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	63
4.2.4 Pekerjaan dan Penghasilan dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	63
4.2.5 Status dan Pekerjaan dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	63
4.3 Tanggapan Promosi Penjualan dan Dimensinya pada Konsumen PT. Carrefour Kiaracondong	72
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pembagian Contoh Produk	72
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Hadiah Langsung	73
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Undian Berhadiah	74
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Rebates/Diskon	75
4.3.5 Rekapitulasi Variabel Promosi Penjualan	76
4.4 Tanggapan Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Carrefour Kiaracondong	78
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Brand Choice	78
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Dealer	79
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Quantity	80
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Timing	81
4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Payment Method	82

4.4.6 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	82
4.5 Pengujian Hipotesis Analisis Kinerja Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.1 Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi.....	84
4.5.1.1 Uji Normalitas	84
4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5.1.3 Uji Linearitas	86
4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	86
4.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi	87
4.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	88
4.5.3 Uji Hipotesis	89
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi	91
4.5.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	93
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif.....	93
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif	94
4.7 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis.....	94
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	