

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	18
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 <i>Event Marketing</i>	18
2.1.1.1 Tujuan <i>Event Marketing</i>	27
2.1.1.2 Jenis-Jenis <i>Event Marketing</i>	28
2.1.1.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>Event Marketing</i>	28
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis.....	29
2.1.2.1 Karakteristik Pasar Bisnis	30
2.1.2.2 Tipe Utama Situasi Pembelian dan Pusat Pembelian.....	31
2.1.2.3 Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis.....	32
2.1.2.4 Proses Pembelian Bisnis	33
2.1.2.5 Hubungan <i>Event marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.2.6 Resume Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis.....	44

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Desain Penelitian.....	46
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	52
3.7.1 Populasi	52
3.7.2 Sampel.....	53
3.7.3 Teknik Sampling.....	53
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8.1 Pengujian Validitas	55
3.8.2 pengujian Reliabilitas	58
3.9 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	59
3.9.1 Teknik Analisis Data	59
3.9.2 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Karakteristik Responden.....	72
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	76
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik.....	90
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi	90
4.1.4.2 Koefisien Korelasi.....	91
4.1.4.3 Analisis Regresi Sederhana.....	93
4.1.4.4 Uji Hipotesis	95
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Jumlah, Produksi, dan Cukai Industri Rokok 2007-2010.....	4
1.2	Form Checking Wawancara Konsumen Bisnis Kab. Bandung 2011-2012....	7
1.3	Penjualan Produk Rokok Envio Mild di Kab. Bandung 2011-2012.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu Berkaitan dengan <i>Event Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	36
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	52
3.4	Pengambilan Sampel di Kabupaten Bandung.....	54
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	56
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	59
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Mitra PT. Djarum....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti <i>Event</i> PT. Djarum.....	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi <i>Event</i>	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Mengikuti <i>Event-Event</i> Envio Mild.....	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Mengikuti <i>Event</i> Perusahaan Rokok Lainnya.....	76
4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Entertainment</i>	77
4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Excitement</i>	78

Puji Astuti, 2013

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)

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

4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Enterprise</i>	79
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Marketing</i>	80
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk.....	82
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Pemasok	83
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pesanan.....	84
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan dan Waktu Pengiriman.....	85
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pembayaran.....	86
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembelian.....	87
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	88
4.17	Output Korelasi.....	92
4.18	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
4.19	Output Pengaruh <i>Event marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.20	Output Koefisien Regresi.....	94
4.21	Output ANOVA.....	95

DAFTAR GAMBAR

1.1	Pangsa Pasar Industri Rokok SKM Mild di Indonesia Tahun 2008	6
2.1	Model Perilaku Pembeli Bisnis.....	29
2.2	Pengaruh Utama dalam Perilaku Pembeli Bisnis.....	32
2.3	Proses Pembelian Bisnis.....	34
2.4	Bagan Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis.....	43
2.5	Paradigma Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild.....	44
3.1	Model Regresi.....	64
4.1	Hasil Kontinum <i>Event Marketing</i>	81
4.2	Hasil Kontinum Keputusan Pembelian.....	90
4.3	<i>Normal Probability Plot Untuk Uji Asumsi Normalitas</i>	91