

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.1.1 Konsep Jasa	15
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.2 Konsep Pemasaran Terpadu	21
2.1.2.1 Peran Komunikasi Pemasaran	23
2.1.2.2 Konsep Dasar Pemasaran Terpadu	24
2.1.3 Atribut Produk	30
2.1.3.1 Peranan Atribut Produk	32
2.1.4 Citra Merek	34
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	34
2.1.4.1 Pentingnya Citra Merek	37

2.1.5 Keputusan Pembelian	38
2.1.5.1 Faktor Perilaku Konsumen	40
2.1.5.2 Tipe Konsumen	42
2.1.5.3 Tipe Keputusan Pembelian.....	43
2.1.5.4 Keputusan Pembelian Konsumen	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis Penelitian	56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	63
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	64
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.6 Teknik Analisis Data	69
3.2.6.1. Uji Dimensionalitas Validitas Reliabilitas	71
3.2.6.2. Hasil Uji Dimensionalitas Validitas Reliabilitas	73
3.2.6.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Profil Perusahaan	83
4.1.2 Karakteristik Responden.....	90
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	90
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan....	93
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan....	94
4.1.3 Gambaran Komunikasi Pemasaran Terpadu	96
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i>	96

4.1.3.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promo</i>	100
4.1.3.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Event</i>	104
4.1.3.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Public Relation</i>	108
4.1.3.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> ..	112
4.1.4	Gambaran Mengenai Atribut Produk Speedy.....	114
4.1.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Ragam Paket	114
4.1.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Pemenuhan Kebutuhan	116
4.1.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan	118
4.1.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapat Produk.....	122
4.1.5	Gambaran Mengenai Citra Merek.....	124
4.1.5.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Benefit</i> ..	124
4.1.5.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Relative Price</i>	125
4.1.5.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Use Application</i>	128
4.1.5.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity</i>	129
4.1.5.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Personality</i>	131
4.1.6	Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian.....	133
4.1.6.1	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	133
4.1.6.2	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek	135
4.1.6.3	Tanggapan Responden Mengenai Waktu.....	136
4.1.6.4	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian	137
4.1.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	138
4.1.7.1	Pengujian Simultan X1 X2 terhadap Y	145
4.1.7.2	Pengujian Simultan X1 X2 Y terhadap Z	148
4.1.8	Temuan Penelitian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	150
4.2	Pembahasan	153
4.2.1	Gambaran Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu	153
4.2.2	Gambaran Variabel Atribut Produk	154
4.2.3	Gambaran Variabel Citra Merek	156

4.2.4 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	157
4.2.5 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y serta Z	159
4.3 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Perusahaan	162

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	166
5.1 Kesimpulan	166
5.2 Rekomendasi	168

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



