

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	18
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	18
2.1.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.1.2 <i>Unique Selling Proposition</i> Bagian dari Strategi <i>Advertising</i>	23
2.1.2.1 Pengertian Periklanan (<i>Advertising</i>)	28
2.1.2.2 Tujuan Periklanan	30
2.1.2.3 Tipe-tipe Periklanan.....	34
2.1.2.4 Strategi Periklanan	36
2.1.2.5 Definisi <i>Unique Selling Proposition</i>	38
2.1.2.6 Dimensi <i>Unique Selling Proposition</i>	40
2.1.3 Keputusan Pembelian	47
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	47
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	49
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	52

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	57
2.1.3.5 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	59
2.1.4 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	64
2.2 Kerangka Pemikiran	67
2.3 Hipotesis	75

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN..... 76

3.1 Objek Penelitian.....	76
3.2 Metode Penelitian	77
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	77
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	78
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	82
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	84
3.2.4.1 Populasi.....	84
3.2.4.2 Sampel	86
3.2.4.3Teknik Sampling.....	89
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	94
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	95
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	99
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	102
3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	103
3.2.7.2 Analisis Verivikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i>	105
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	110

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 113

4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java	113
4.1.1 Profil Perusahaan Restoran Bebek Garang.....	113
4.1.1.1 Visi, Misi dan Identitas Restoran Bebek Garang.....	114
4.1.1.2 Sejarah Singkat Restoran Bebek Garang.....	115
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Restoran Bebek Garang.....	116
4.1.1.4 Pelaksanaan <i>Unique Selling Proposition</i> Restoran Bebek	

Garang	117
4.1.2 Profil Perusahaan Restoran Bebek Van Java.....	118
4.1.2.1 Visi, Misi dan Identitas Restoran Bebek Van Java.....	118
4.1.2.2 Sejarah Singkat Restoran Bebek Van Java.....	119
4.1.2.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Restoran Bebek Van Java.....	120
4.1.2.4 Pelaksanaan <i>Unique Selling Proposition</i> Restoran Bebek Van.....	
Java.....	122
4.1.3 Profil Konsumen Restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java.....	123
4.1.3.1 Profil Berdasarkan Nama Restoran Bebek Garang yang	
Dikunjungi	123
4.1.3.2 Profil Konsumen Restoran Bebek Berdasarkan Usia dan Jenis	
Kelamin	124
4.1.3.3 Pendidikan Terakhir yang Ditempuh dan Pekerjaan Dikaitkan	
dengan Nama Restoran Bebek.....	126
4.1.3.4 Pekerjaan dan Penghasilan Dikaitkan dengan Nama Restoran	
Bebek.....	128
4.1.3.5 Pekerjaan dan Uang Saku Dikaitkan dengan Nama Restoran	129
4.1.3.6 Pengalaman Lama Menjadi Konsumen Restoran Bebek.....	131
4.1.3.7 Pengalaman Konsumen Mengenai Menu Favorit dari Restoran	
Bebek.....	132
4.1.3.8 Alasan Menjadi Konsumen Restoran Bebek.....	134
4.2 Tanggapan Konsumen Restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java terhadap	
Pelaksanaan <i>Unique Selling Proposition</i>	136
4.2.1 Dimensi <i>Quality</i>	138
4.2.2 Dimensi <i>Range of Product</i>	141
4.2.3 Dimensi <i>Image</i>	145
4.2.4 Dimensi <i>Covenience</i>	148
4.2.5 Dimensi <i>Gimmick</i>	150
4.2.5 Rekapitulasi Indikator <i>Unique Selling Proposition</i>	152
4.3 Tanggapan Konsumen Restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java atas	
Keputusan Pembelian	155
4.3.1 Dimensi <i>Physical Features</i>	156
4.3.2 Dimensi <i>Social Features</i>	160

4.3.3 Dimensi <i>Time</i>	163
4.3.4 Dimensi <i>Task Features</i>	165
4.3.5 Dimensi <i>Current Condition</i>	168
4.3.4 Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian	171
4.4 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian	173
4.4.1 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	173
4.4.2 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	174
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	181
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	181
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	182
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis.....	185
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	191
5.1 Kesimpulan	191
5.2 Rekomendasi.....	193
DAFTAR PUSTAKA	195
LAMPIRAN	