

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
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 dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1 Ruang Lingkup Pemasaran	14
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	16

2.1.2 Konsep Promosi.....	19
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.2.2 Bauran Promosi	20
2.1.2.3 <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.3 Konsep Visualisasi Display	28
2.1.4 Konsep Produk.....	33
2.1.4.1 Pengertian Produk	33
2.1.4.1.1 Tingkatan Produk dan Jasa.....	35
2.1.4.1.2 Keputusan Produk dan Jasa	37
2.1.4.2 Atribut Produk.....	38
2.1.4.2.1 Definisi Atribut Produk	38
2.1.4.2.2 Komponen Atribut Produk	39
2.1.5 Konsep Desain Produk.....	42
2.1.5.1 Pemilihan Desain Produk	47
2.1.6 Konsep Keputusan Pembelian	48
2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen.....	49
2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian	51
2.1.6.3 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	52
2.1.6.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	61
2.1.7 Hirarki Respon Model AIDA	62
2.1.7.1 Tahapan Hirarki Respon Model AIDA	63
2.1.8 Pengaruh Visualisasi Display dan Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64

2.2 Kerangka Pemikiran.....	69
2.3 Hipotesis	8

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	85
3.2 Metode Penelitian	85
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	85
3.2.2 Jenis dan Sumber Data	92
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	93
3.2.4.1 Populasi.....	93
3.2.4.2 Sampel.....	94
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	97
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	98
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	100
3.2.6.1 Validitas	100
3.2.6.2 Reliabilitas	104
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	106
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	106
3.3.1.1 Analisis Deskriptif	107
3.3.1.2 <i>Path Analysis</i>	107
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	122

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT. Arithalia Lestari	125
4.1.1 Sejarah Singkat dan Struktur Organisasi PT. Arithalia Lestari Cabang Ciwalk	126
4.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung	127
4.2.1 Karakteristik Responden.....	128
4.2.2 Pengalaman Responden	135
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	139
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Visualisasi Display di Toko Arithalia Ciwalk Bandung.....	140
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Desain Produk di Toko Arithalia Ciwalk Bandung	165
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Arithalia Ciwalk Bandung	177
4.4 Pengujian Hipotesis.....	200
4.4.1 Pengaruh Visualisasi Display Terhadap Keputusan Pembelian	200
4.4.2 Pengaruh Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	210
4.4.3 Pengaruh Visualisasi Display dan Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	219
4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	228
4.5.1 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Visualisasi Display di Toko Arithalia Ciwalk Bandung	228
4.5.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Desain Produk di Toko Arithalia Ciwalk Bandung	230

4.5.3 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Arithalia Ciwalk Bandung	232
4.5.4 Pembahasan Pengaruh Visualisasi Display Terhadap Keputusan Pembelian	235
4.5.5 Pembahasan Pengaruh Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	238
4.5.6 Pembahasan Pengaruh Visualisasi Display dan Pemilihan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	240
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	242
4.7 Impilkasi Hasil Temuan Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	247
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan	252
5.2. Rekomendasi	254
DAFTAR PUSTAKA	256
LAMPIRAN-LAMPIRAN	260