

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Hubungan IMC Dengan Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.1.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
2.1.6 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.1.7 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	31

3.4	Instrumen Penelitian	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Data.....	32
3.5.2	Teknik Analisa Data	33
3.6	Lokasi Penelitian.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Identitas Responden	38
4.1.1	Jenis Kelamin	38
4.1.2	Usia	39
4.1.3	Pekerjaan.....	40
4.1.4	Pendapatan	41
4.1.5	Pengguna Produk.....	42
4.1.6	Durasi Pemakaian	42
4.1.7	Penjelasan Jawaban Dari Responden.....	43
4.2	Tahapan Analisa Data	45
4.2.1	Uji Validasi	45
4.2.2	Pengujian Reliabilitas	47
4.2.3	Pengujian Koefisien Korelasi.....	48
4.2.4	Pengujian Koefisien Determinasi (<i>Regression</i>)	49
4.2.5	Pengujian Linear Sederhana.....	49
4.2.6	Pengujian Hipotesis (Uji T)	50
4.3	Pembahasan	51
BAB V PENUTUP		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		55
KUESIONER		57
KUESIONER PENELITIAN		58