

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Pembahasan	7

II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	9
2.2. Laju Pertumbuhan	9
2.3. Prospek Bisnis Kredit	11
2.4. Struktur Organisasi PT. Columbindo Perdana Pusat	12
2.5. Struktur Organisasi Showroom Metropolitan Mall	13
2.5.1. Struktur Pos Metropolitan Mall Bekasi	14

2.6. Visi dan Misi Perusahaan	18
2.7. Strategi Perusahaan	19
2.8. Kegiatan Operasional Perusahaan	21
2.9. Laporan Penjualan	23
2.10. Proses Penjualan	24
2.11. Produk Knowledge	28
2.12. Penerapan 6P (Marketing Mix)	29

III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Pemasaran	32
3.2. Konsep Persepsi	34
3.3. Bauran Pemasaran Ritel	34
3.3.1. Variabel Produk	35
3.3.2. Variabel Harga	36
3.3.3. Variabel Promosi	39
3.3.4. Variabel Tempat atau Distribusi	41
3.3.5. Variabel Personal	41
3.3.6. Variabel Tampilan Toko	42
3.4. Pengertian Perilaku Konsumen	42
3.4.1. Pendekatan Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	44
3.4.2. Model Perilaku Konsumen	47

3.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	48
3.4.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	55
3.4.5. Keputusan Membeli	57
3.4.6. Perilaku Paska Membeli	58
3.4.7. Peranan Pembelian	58
3.5. Tinjauan Tentang Penjualan Eceran	59
3.6. Hubungan Bauran Pemasaran Ritel dengan Perilaku Pembelian.....	62
3.7. Hipotesis Penelitian	63

IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Objek Penelitian	65
4.2. Waktu Penelitian	65
4.3. Ruang Lingkup Penelitian	65
4.4. Jenis Penelitian	66
4.5. Populasi dan Sampel	66
4.5.1. Populasi	66
4.5.2. Sampel	66
4.6. Jenis Data	68
4.7. Pengumpulan Data	68
4.8. Metode Penelitian	69
4.9. Instrumen Penelitian	70

4.10. Variabel Penelitian	71
4.11. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	71
4.11.1. Uji Validitas	71
4.11.2. Uji Realibilitas	72
4.11.3. Uji Statistik Inferensial	73

V HASIL DAN ANALISIS

5.1. Karakteristik Responden	79
5.2. Hasil Penelitian	85
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	90
5.4. Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian di Columbia	98
5.4.1. Hubungan Faktor Produk dengan Perilaku Pembelian	99
5.5. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian di Columbia	99
5.5.1. Hubungan Faktor Harga dengan Perilaku Pembelian	100
5.6. Pengaruh Lokasi Terhadap Perilaku Pembelian di Columbia	100
5.6.1. Hubungan Faktor Lokasi dengan Perilaku Pembelian	101
5.7. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian di Columbia	102
5.7.1. Hubungan Faktor Promosi dengan Perilaku Pembelian	103
5.8. Pengaruh Personal Terhadap Perilaku Pembelian di Columbia	103
5.8.1. Hubungan Faktor Personal dengan Perilaku Pembelian	104
5.9. Pengaruh Tampilan Showroom Terhadap Perilaku Pembelian	105

5.9.1. Hubungan Tampilan Toko dengan Perilaku Pembelian	106
5.10. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian	106
5.10.1. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pembelian	108
5.11. Pengujian Hipotesis	109
VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	115
6.2. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	120
RIWAYAT HIDUP	158