

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN KARYA AKHIR.....	iii
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pendahuluan.....	6
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	8
2.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	8
2.2. Sejarah Singkat Perusahaan Giant.....	8

2.3. Visi dan Misi	8
2.4. Perkembangan Giant.....	9
2.5. Tantangan Bisnis.....	11
BAB III KAJIAN PUSTAKA	12
3.1. Komunikasi Pemasaran	12
3.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
3.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
3.2. Pengertian <i>retailing</i> dan <i>retailer</i>	15
3.2.1. Pengertian <i>Retailing</i>	15
3.2.2. Pengertian <i>Retailer</i>	16
3.2.3. Jenis-Jenis Toko Eceran.....	17
3.3. Perilaku Konsumen.....	19
3.4. Pengaruh Situasi.....	20
3.5. Lingkungan Eceran.....	21
3.6. Suasana Toko Salah Satu Bentuk Komunikasi...	22

3.7. Minat	Beli	Konsumen.....
.....	24
3.8. Kerangka		Pemikiran.....
.....	26
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	29
4.1. Jenis Penelitian.....	29
4.2. Model Penelitian.....	29
4.3. Variabel Penelitian.....	30
4.4. Dimensi dan Indikator.....	31
4.5. Sampel dan Populasi.....	32
4.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
4.7. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
4.8. Alat Analisis.....	34
4.8.1. Uji Validitas.....	34
4.8.2. Uji Realibilitas.....	35
4.9. Teknik Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis.....	35
BAB V	HASIL DAN ANALISIS	38
5.1. Analisis dan Interpretasi Data.....	38
5.1.1. Suasana Toko Pada Giant <i>Hypermarket</i>	38
5.1.2. Profil Responden.....	38
5.1.3. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	39
5.1.4. Komposisi Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	39

5.1.5. Komposisi Responden Berdasarkan Status...	40
5.1.6. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
5.1.7. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	42
5.2. Analisis Suasana Toko.....	42
5.2.1 Dimensi Kondisi Kenyamanan.....	46
5.2.2 Dimensi Kondisi Fisik.....	46
5.2.3 Dimensi Kondisi Sosial.....	50
5.2.4 Dimensi <i>Symbol</i>	53
5.3. Analisis Minat Beli.....	57
5.4. Alat Analisis.....	64
5.4.1. Uji Validitas.....	64
5.4.2. Uji Realibilitas.....	66
5.4.3. Uji Faktor.....	68
5.4.4. Uji Regresi.....	69
5.5. Strategi.....	75
5.5.1. <i>Store Measurement</i>	75
5.5.2. Strategi Meningkatkan Suasana Toko Yang Efektif.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR LAMPIRAN.....	82
RIWAYAT HIDUP.....	91