

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
a. Pengertian Manajemen	15
b. Pengertian Pemasaran	16
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
d. Konsep Pemasaran	17
e. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2. Gaya Hidup	23
a. Pengertian Gaya Hidup	23
b. Dimensi Gaya Hidup.....	24
3. Kelompok Referensi.....	26
a. Definisi Kelompok Referensi.....	26
b. Jenis Kelompok Referensi.....	27
c. Pengaruh Kelompok Referensi	27
d. Dimensi Kelompok Referensi	29

4.	Komunikasi Pemasaran	30
a.	Pengertian Komunikasi Pemasaran	30
b.	Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	31
c.	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
5.	Keputusan Pembelian	33
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
b.	Proses Keputusan Pembelian	33
c.	Struktur Keputusan Pembelian.....	35
d.	Indikator Keputusan Pembelian	37
6.	Keterkaitan Antar Variabel	38
a.	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	38
b.	Pengaruh Kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian ..	38
c.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	39
7.	Penelitian Terdahulu	40
B.	Kerangka Pemikiran.....	42
C.	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
B.	Desain Penelitian	44
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	45
1.	Definisi Variabel	45
2.	Operasional Variabel	47
D.	Skala Pengukuran.....	49
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
1.	Populasi.....	50
2.	Sampel.....	51
F.	Jenis dan Sumber Data.....	52
1.	Data Primer	52
2.	Data Sekunder	53
G.	Metode Analisis Data.....	53
1.	PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	53
a.	Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
b.	Menguji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Analisis Deskriptif	56
1. Gambaran umum Objek Penelitian	56
2. Analisis Deskripsi Responden	57
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
3. Analisis Deskripsi Variabel	60
a. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Gaya Hidup	61
b. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kelompok Referensi	62
c. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Komunikasi Pemasaran	63
d. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	64
B. Analisis <i>Partial Least Square</i>	65
a. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
1) Hasil Pengujian Nilai <i>Convergent Validity</i>	65
2) Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	69
3) Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
b. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	72
1) Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	73
2) Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	73
3) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Korfisien Jalur)	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	75
b. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	76
c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85