

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Moto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
Abstrak	xi
Abstract.....	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Metode Penelitian	5
1.7. Analisis Data	9
1.8. Sistematika Penulisan	9
BAB 2: LANDASAN TEORI	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Manajemen Pemasaran	14
2.3. Konsep Pemasaran	14
2.4. Proses Pembelian	17
2.5. Definisi dan Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.6. Model Dasar Perilaku Konsumen	26
2.7. Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen	31
2.8. Pembelian Sebagai Proses.....	32
2.9. Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.10. Model Perilaku Konsumen Fishbein – Ajzen (Theory of Reasoned Action)	34
2.11. Proses Pembelian Konsumen.....	38
2.12. Pengertian Sikap dan Minat Pembelian.....	39
2.13. Hipotesis	43
BAB 3 : PROFIL PERUSAHAAN	44
3.1. PT Telekomunikasi Indonesia Dari Masa Ke Masa.....	44
3.2. Informasi Produk	53
3.3. Jasa Multi Media	57

3.4. Jasa Nilai Tambah.....	59
3.5. Info-Info Lain.....	61
3.6. Telkom Memo	63

BAB 4 : ANALISA DATA 67

4.1. Metodologi Penelitian.....	67
4.2. Deskripsi Umum Penelitian	76
4.3. Karakteristik Responden.....	79
4.4. Analisa Kuantitatif	82
4.5. Pembahasan Tentang Analisis Hasil Penelitian.....	87
4.6. Analisa Kualitatif	106
4.7. Analisa Deskriptif Penelitian	111
4.8. Implikasi Pemasaran	114

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN 116

.....	
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran	120

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

1.1. Skala Likert	7
3.1. Prosedur Penggunaan TELKOM MEMO Untuk Tiap Wilayah.....	56
4.1. Skala Likert	73
4.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	80
4.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	81
4.5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan.....	81
4.6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.7. Hasil Perhitungan Analisis Validitas Alat Ukur Variabel Keyakinan :.....	84
4.8. Hasil Perhitungan Analisis Validitas Alat Ukur Variabel Evaluasi (ei).....	85
4.9. Hasil Perhitungan Validitas Alat ukur Variabel Keyakinan Normatif (NBj).....	85
4.10. Hasil Perhitungan Analisis Validitas Alat Ukur Variabel Motivasi Menuruti Referen (MCj)	86
4.11. Hasil Uji Reliabilitas	87
4.12. Keyakinan Responden Terhadap Atribut	89
4.13. Variabel Evaluasi Konsumen.....	91
4.14. Keyakinan Responden Terhadap Referen.....	92
4.15. Variabel Motivasi Konsumen.....	94
4.16. Nilai Rata-Rata Butir Pertanyaan Minat (BI).....	94
4.17. Hasil Perhitungan Korelasi Antar Tabel	95

Daftar Gambar

2.1. Konsep Inti Pemasaran	12
2.2. Model 5 Tahap Proses Membeli.....	17
2.3. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh-Pengaruh Terhadapnya.....	23
2.4. Model Dasar Perilaku Konsumen.....	27
2.5. Model Perilaku Pembeli.....	28
2.6. Model Tahap Proses Pembelian.....	30
2.7. Tahapan-Tahapan Dalam Proses Pembelian.....	32
2.8. Theory of Reasoned Action	36
2.9. 3 Komponen Sikap.....	40

Daftar Lampiran

Lampiran

1 : Struktur Organisasi

2 : Contoh Kuisisioner

3 : Data Responden

4 : Hasil Analisa Validitas dan Reliabilitas

5 : Hasil Analisa Regresi