

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRACT	viii
INTISARI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	7
1.3. Hipotesis.....	7
1.4. Pembatasan Masalah.....	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Marketing Mix.....	12
2.2.1. Produk.....	14
2.2.2. Harga.....	15
2.2.3. Promosi.....	17
2.2.4. Saluran Distribusi.....	18
2.3. Strategi Pemasaran.....	18
2.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.4.2. Model Perilaku Konsumen.....	21
2.4.3. Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.5. Sikap..... 27	
2.5.1. Karakteristik Sikap.....	29
2.5.2. Struktur Sikap.....	30
2.5.3. Pembentukan Sikap.....	31
2.5.4. Fungsi Sikap.....	34
2.5.5. Teori Sikap.....	35
2.6. <i>Retail</i>	37
2.7. <i>Merchandising</i>	38
BAB III : METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Pengukuran Data.....	40
3.2. Sampel.....	41
3.3. Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.3.1. Uji Validitas.....	41
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.4. Metode Analisis.....	44
3.4.1. Analisis Indeks Sikap.....	44
3.4.2. Uji ANOVA.....	44

BAB IV : ANALISIS DATA	45
4.1. Matahari Department Store.....	45
4.1.1. Karakteristik Responden.....	45
4.1.2. Sikap Konsumen Terhadap <i>Merchandising</i>	54
4.1.2.1. Kepentingan Responden.....	54
4.1.2.2. Evaluasi Responden.....	58
4.1.2.3. Sikap Responden.....	59
4.2. Mirota Department Store.....	67
4.2.1. Karakteristik Responden.....	67
4.2.2. Sikap Konsumen Terhadap <i>Merchandising</i>	76
4.2.2.1. Kepentingan Responden.....	76
4.2.2.2. Evaluasi Responden.....	80
4.2.2.3. Sikap Responden.....	81
 BAB V : PENUTUP	 88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.1.1. Matahari Department Store.....	88
5.1.2. Mirota Department Store.....	90
5.2. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1. : *Four Ps & Four Cs*
- Tabel 4.1. : Jenis Kelamin Responden Di Matahari Department Store
- Tabel 4.2. : Usia Responden Di Matahari Department Store
- Tabel 4.3. : Status Pekerjaan / Profesi Responden Di Matahari Department Store
- Tabel 4.4. : Pendapatan Responden Per Bulan Di Matahari Department Store
- Tabel 4.5. : Frekuensi Kunjungan Responden Ke Matahari Department Store Per Bulan
- Tabel 4.6. : Frekuensi Pembelian Pakaian Di Matahari Department Store Per Tahun
- Tabel 4.7. : Frekuensi Pembelian Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store Per Bulan
- Tabel 4.8. : Frekuensi Perencanaan Pembelian Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.9. : Keputusan Pembelian Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.10. : Kebiasaan Berbelanja Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.11. : Kepentingan Rata-rata Setiap Atribut untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store.
- Tabel 4.12. : Evaluasi Rata-rata Setiap Atribut untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.13. : Sikap Responden Terhadap *Merchandising* untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store

- Tabel 4.14. : Klasifikasi Skor Sikap Responden Terhadap *Merchandising*
- Tabel 4.15. : Klasifikasi Skor Sikap Responden Terhadap *Merchandising* Secara Keseluruhan
- Tabel 4.16. : Jenis Kelamin Responden Di Mirota Department Store
- Tabel 4.17. : Usia Responden Di Mirota Department Store
- Tabel 4.18. : Status Pekerjaan / Profesi Responden Di Mirota Department Store
- Tabel 4.19. : Pendapatan Responden Per Bulan Di Mirota Department Store
- Tabel 4.20. : Frekuensi Kunjungan Responden Ke Mirota Department Store Per Bulan
- Tabel 4.21. : Frekuensi Pembelian Pakaian Di Mirota Department Store Per Tahun
- Tabel 4.22. : Frekuensi Pembelian Produk *Toiletries* Di Mirota Department Store Per Bulan
- Tabel 4.23. : Frekuensi Perencanaan Pembelian Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Mirota Department Store
- Tabel 4.24. : Keputusan Pembelian Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.25. : Kebiasaan Berbelanja Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Mirota Department Store
- Tabel 4.26. : Kepentingan Rata-rata Setiap Atribut untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Mirota Department Store.
- Tabel 4.27. : Evaluasi Rata-rata Setiap Atribut untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Matahari Department Store
- Tabel 4.28. : Sikap Responden Terhadap *Merchandising* untuk Produk Pakaian dan Produk *Toiletries* Di Mirota Department Store

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1. : Proses Strategi Pemasaran
- Gambar 2.2. : Model Perilaku Konsumen
- Gambar 2.3. : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- Gambar 2.4. : Keputusan Pembelian Konsumen