

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
1. Seung Jin (2006)	10
2. Elvandi (2008)	14
3. Rosengren (2008)	16
4. Alvin (2010)	19
5. Sathish (2011)	21
B. Konsep <i>Retailing</i>	31
C. Bauran Promosi	34
D. <i>Retail Communication Mix</i>	36
Pengertian <i>Retail Communication Mix</i>	35
1. Komunikasi non Personal yang di Bayar	37
a. Iklan	37
Pengertian Iklan	37
b. Promosi Penjualan	40
Pengertian Promosi Penjualan	40
Tujuan Promosi Penjualan	43
Keuntungan Promosi Penjualan	43
c. Suasana Toko	44
Pengertian Atmosfer Toko	44
d. <i>Web site</i> Ritel (Laman)	47
Pengertian <i>Situs Web</i> ritel (laman)	47

2.	Komunikasi Personal yang Dibayar	47
a.	Penjualan Personal	47
	Pengertian Penjualan Personal	47
	Fungsi dan Tujuan Penjualan Personal	49
b.	Surat Langsung	50
	Pengertian Surat Langsung	50
	Manfaat Surat Langsung	51
c.	<i>E-mail</i>	52
	Pengetian <i>E-Mail</i>	52
	Contoh <i>E-mail</i>	52
d.	<i>Mobile Commerce</i>	52
	Pengertian <i>Mobile commerce</i>	52
3.	Komunikasi Non Personal yang Tidak Dibayar	53
a.	Publisitas	53
	Pengertian Publisitas	53
4.	Komunikasi Personal yang Tidak Dibayar	55
a.	<i>Word of Mouth</i>	55
	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	55
	Model <i>Word of Mouth</i>	57
	Tujuan <i>Word of Mouth</i>	59
	Kelebihan dan Kekurangan <i>Word of Mouth</i> ...	60
	Faktor-faktor yang Memotivasi <i>Word of</i>	
	<i>Mouth</i>	61
E.	<i>Brand Awareness</i>	64
F.	Model Konsep dan Perumusan Hipotesis	68
1.	Model Konsep	68
2.	Perumusan Hipotesis	69

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian	70
B.	Lokasi Penelitian	70
C.	Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan	
	Skala Pengukurannya	70
1.	Konsep	70
2.	Variabel	71
D.	Definisi Oprasional	71
E.	Skala Pengukuran	74
F.	Populasi dan <i>Sample</i>	75
1.	Populasi	75

2. Sampel	76
a. Cara Pengambilan Sampel	77
G. Teknik Pengambilan Data	78
1. Sumber Data	78
Data Primer	78
2. Metode Pengumpulan Data	78
Kuisoner	78
3. Instrumen Penelitian	78
Kuisoner	78
4. Validitas dan Reliabilitas	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reliabilitas	80
5. Analisis Data	81
a. Analisis Deskriptif	81
b. Analisis Faktor	81
1). Model Analisis Faktor	81
2). Langkah-langkah Pelaksanaan Analisis Faktor	82
c. Analisis Regresi	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	89
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	89
2. Gambaran Umum Responden	89
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	90
c. Distribusi Berdasarkan Pekerjaan	91
B. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti	91
1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Ritel (X)	92
a. Distribusi Frekuensi Faktor Iklan (X1)	92
b. Distribusi Faktor Promosi Penjualan (X2)	95
c. Distribusi Faktor Suasana Toko (X3)	97
d. Distribusi Faktor Publisitas (X4)	100
e. Distribusi Faktor <i>Word of Mouth</i> (X5)	102
2. Distribusi frekuensi Faktor brand awareness	105
C. Analisis Faktor	108
1. Uji Interdependensi Variabel-variabel	108
2. Ekstraksi Faktor	110
3. Faktor Sebelum Rotasi	111

a. Matriks Faktor Sebelum Rotasi	111
b. Statistik awal	112
4. Rotasi Faktor	114
D. Analisis Regresi	116
1. Analisis Regresi Linier	116
2. Hasil Analisis Regresi berganda	118
E. Pembahasan	120
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	129
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	xvii

