**DAFTAR ISI**

ABSTRAK .i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Penelitian 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 6

G. Manfaat Penelitian 7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA 8

A. Landasan Teori 8

1. Bauran Pemasaran (Marketing mix) 8

a. Produk 9

b. Merek (*Branding*) 11

c. Citra Merek 12

d. Harga (*Price*) 13

e. *Price Adjustment Strategies* 14

f. Tempat (*Place*) 15

g. Saluran Pemasaran Konsumen 15

h. Promosi (*Promotion*) 16

i. Bauran Promosi (Promotion Mix) 16

j. Strategi Bauran Promosi 17

2. Perilaku Konsumen 18

3. *Model of Consumer Behavior* 19

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 20

5. Persepsi Konsumen 24

6. Preferensi Konsumen 24

7. Keputusan Pembelian 26

8. *Consumer Decision Model* 27

9. *The Buyer Decision Process* 32

B. Penelitian Terdahulu 33

C. Kerangka Pemikiran 35

BAB. III METODE PENELITIAN 37

A. Obyek Penelitian 37

B. Disain Penelitian 37

C. Variabel Penelitian 40

D. Teknik Pengambilan Sampel 41

E. Teknik Pengumpulan Data 42

F. Teknik Analisis Data 43

1. Uji Validitas 43

2. Uji Reliabilitas 44

3. Analisis Deskriptif 44

4. Analisis Faktor 46

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 48

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 48

B. Analisis Deskriptif 53

1. Uji Validitas 53

2. Uji Reliabilitas 54

3. Analisis Profil Responden 55

a. Profil Responden Tingkat Pendidikan 55

b. Profil Responden Berdasarkan Usia 56

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

d.Profil Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan per bulan 57

4. Analisis Proses Pengambilan Keputusan 58

a. Pengenalan Kebutuhan 59

b. Pencarian Informasi 61

c. Evaluasi Alternatif 62

d. Pasca Pembelian 64

C. Hasil Penelitian 66

D. Pembahasan 73

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN 78

A. Simpulan 78

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN 84