

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI.....	iiiiv
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN TESISiii.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Metode Penelitian.....	11
1.7. Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Tentang Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4 Fungsi Pemasaran	16
2.2 Pengertian Nilai	16
2.2.1 Pengertian Nilai Kreasi (<i>Value Creation</i>).....	17
2.3 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	20

2.3.1	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.2	Model Komunikasi Pemasaran	20
2.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.3.4	Bauran Komunikasi Pemasaran	23
2.4	Value Delivery	25
2.4.1	Definisi <i>Customer Value Delivery</i>	25
2.5	Perilaku Konsumen	27
2.6	Keputusan Pembelian	28
2.7	<i>Innovation</i>	30
2.8	<i>Entrepreneurship</i>	30
2.9	<i>Enterpreurial Marketing</i>	31
2.10	<i>Competitive Advantage</i>	33
2.11	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	34
2.12	<i>Theory of Planned Behavior</i>	35
2.13	<i>Augmented Reality</i>	36
2.14	Penelitian Terdahulu.....	36
2.14.1	Penelitian Pertama	36
2.14.2	Penelitian Kedua	37
2.14.3	Penelitian Ketiga.....	38
2.14.4	Penelitian Keempat	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Metode Penelitian	40
3.2	Desain Penelitian	40
3.3	Model Penelitian.....	45
3.4	Variabel Penelitian	45
3.5	Hipotesis Penelitian	46
3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
3.7	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.8	Populasi dan Pengambilan Sampel.....	48
3.8.1	Definisi Populasi dan Pengambilan Sampel	48
3.9	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.9.1	Lokasi Pengambilan Sampel.....	50
3.9.2	Jumlah Sampel.....	50

3.10	Teknik Pengumpulan Data	51
3.11	Jenis dan Sumber Data	52
3.11.1	Data Kualitatif dan Data Kuantitatif.....	52
3.11.2	Data Menurut Sumber.....	53
3.12	Uji Pre Test dan Uji Main Test	53
3.13	Uji Main Test.....	54
3.14	Uji Reliabilitas dan Validitas Data.....	54
3.15	Model Penelitian dan Analisis Data	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Analisis Data Hasil Pre-test.....	56
4.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre – Test</i> Variabel <i>Value Creation</i>	56
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre - Test Marketing Communication</i>	57
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre - Test Value Delivery</i>	57
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre - Test</i> Keputusan Pembelian.....	57
4.3	Uji Validitas	58
4.3.1	Hasil Uji Validitas <i>Pre – Test</i> Variabel <i>Value Creation</i>	58
4.3.2	Hasil Uji Validitas <i>Pre – Test</i> Variabel Marketing Communication.....	61
4.3.3	Hasil Uji Validitas <i>Pre – Test</i> Variabel <i>Value Delivery</i>	63
4.3.4	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4	Analisis Profil Responden	68
4.5	Analisis Data Hasil Test Utama (<i>Main Test</i>).....	71
4.6	Uji Reliabilitas.....	71
4.6.1	Hasil Uji Reliabilitas <i>Main – Test</i> Variabel <i>Value Creation</i>	71
4.6.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Main – Test</i> Variabel Marketing Communication.....	72
4.6.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Main – Test</i> Variabel <i>Value Delivery</i>	72
4.6.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Main – Test</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	73
4.7	Uji Validitas	73
4.7.1	Hasil Uji Validitas <i>Main – Test</i> Variabel <i>Value Creation</i>	73
4.7.2	Hasil Uji Validitas <i>Main – Test</i> Variabel Marketing Communication	76
4.7.3	Hasil Uji Validitas <i>Main – Test</i> Variabel <i>Value Delivery</i>	78

4.7.4	Hasil Uji Validitas <i>Main – Test</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	81
4.8	Hasil Uji Model Pengukuran	84
4.8.1	Hasil Uji Model Pengukuran Variabel <i>Value Creation</i>	84
4.8.2	Hasil Uji Model Pengukuran Variabel <i>Marketing Communication</i>	86
4.8.3	Hasil Uji Model Pengukuran Variabel <i>Value Delivery</i>	86
4.8.4	Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian.....	87
4.9	Hasil Uji Model Pengukuran	88
4.10	Analisis Uji Path Analysis.....	90
4.11	Analisis Uji Kelayakan Model	91
4.12	Pembahasan Analisis Hasil Average Variabel, Dimensi dan Indikator .	92
4.12.1	Pembahasan Analisis Hasil Uji Model Struktural	93
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	97
5.2.1	Implikasi Manajerial	98
5.2.2	Pengertian Balanced Scorecard.....	106
5.3	Keterbatasan Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA		117
RIWAYAT HIDUP PENULIS		119
LAMPIRAN.....		1



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds