

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	v
<i>ABSTRACT</i> (Terjemahan Abstrak Bahasa Inggris).....	vi
ABSTRAK (Terjemahan Abstrak Bahasa Sunda)	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	9
1.3.2.2 Kegunaan Praktis.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.2 <i>Internet Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	16
2.2.2 Peranan dan Manfaat <i>Internet Marketing</i>	17
2.2.3 Komponen-komponen <i>Internet Marketing</i>	20
2.3 Keputusan Pembelian	22
2.3.1 Pengertian dan Tahapan Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	24
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	26
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
2.4.1 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4.2 Hipotesis	37
2.4.2.1 Hipotesis Penelitian	37
2.4.2.1 Hipotesis Statistik	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	39
3.1.1 Paradigma Penelitian	39
3.1.2 Metode Penelitian yang digunakan	40

3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.1.3.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.3.2 Operasionalisasi Variabel	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.1 Data Primer	45
3.2.2 Data Sekunder	49
3.3 Teknik Analisis Data	50
3.3.1 Uji Validasi	50
3.3.2 Uji Reliabilitas	51
3.3.3 Analisis Deskriptif	53
3.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.3.5 Uji Hipotesis	56
3.3.6 Koefisien Determinasi	57
3.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	58
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	58
3.4.2 Lamanya Penelitian.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sch <i>Clothing Line</i>	61
4.1.1 Visi dan Misi Sch <i>Clothing Line</i> Bandung	63
4.1.1.1 Visi.....	63
4.1.1.2 Misi	63
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Sch <i>Clothing Line</i>	63
4.1.2.1 Struktur Organisasi	63

4.1.2.2 Uraian Tugas Organisasi Sch <i>Clothing Line</i>	65
4.1.2.2.1 <i>General Manager</i>	65
4.1.2.2.2 <i>Production Director</i>	65
4.1.2.2.3 <i>Marketing Director</i>	66
4.1.2.2.4 <i>Finance & HRD Director</i>	67
4.1.2.3 Keadaan Pegawai Sch <i>Clothing Line</i>	68
4.1.3 Ruang Lingkup Sch <i>Clothing Line</i>	69
4.1.3.1 Ruang Lingkup Produksi Sch <i>Clothing Line</i>	69
4.1.3.2 Ruang Lingkup Pemasaran Sch <i>Clothing Line</i>	69
4.1.3.3 Ruang Lingkup Sumber Daya Manusia Sch.....	69
4.2 Pelaksanaan <i>Internet Marketing</i> di Sch <i>Clothing Line</i> Bandung.....	70
4.2.1 Proses	71
4.2.2 Membangun Dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan	77
4.2.3 Online.....	81
4.2.4 Pertukaran Atau Distribusi.....	85
4.2.5 Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Pihak	89
4.2.6 Analisis Skor Variabel X <i>Internet Marketing</i>	95
4.3 Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	99
4.3.1 Pengenalan Masalah.....	99
4.3.2 Pencarian Informasi Dan Penilaian Alternatif	103
4.3.3 Keputusan Membeli Atau Tidak.....	107
4.3.4 Perilaku setelah pembelian.	117
4.3.5 Analisis Skor Variabel Y Keputusan Pembelian	121

4.4 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian	123
4.4.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	123
4.4.1.2 Hasil Keputusan Validitas	125
4.4.1.3 Hasil Keputusan Validitas Variabel Y	127
4.4.1.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen	128
4.4.1.5 Hasil Keputusan Reliabilitas.....	128
4.4.2 Analisis Data.....	130
4.4.2.1 Pengujian dengan Regresi Linier Sederhana	130
4.4.2.2 Pengujian Hipotesis	132
4.4.2.3 Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	134
4.4.2.4 Koefisien Determinasi (rs^2)	136
4.5 Hambatan Yang Dihadapi Sch <i>Clothing Line</i> Bandung Pada Pelaksanaan <i>Internet Marketing</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	138
4.6 Usaha - Usaha Yang Dilakukan Sch <i>Clothing Line</i> Bandung Dalam Menanggulangi Hambatan Yang Dihadapi.....	139

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran Bagi Sch <i>Clothing Line</i>	145

DAFTAR PUSTAKA 148

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Operasional Variabel (X) dan (Y).....	42
3.2	Pengukuran Kuisisioner Skala <i>Likert</i>	49
3.3	Kategori Penilaian Skor	54
3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	56
3.5	Jadwal Penelitian.....	60
4.1	Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
4.2	Komposisi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	72
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	74
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Pesan yang Disampaikan Di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	76
4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Fashion</i> Sejenis Yang Pertama Kali Terpikir Adalah Sch	78
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Ciri Khas Tersendiri <i>Online Store Sch Clothing Line</i> Dibandingkan <i>Online Store</i> Sejenis Lainnya	80
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Respon <i>Costumer Service</i> Di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	82
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan <i>Costumer Service</i> Di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	84
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembayaran di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	86
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pengiriman di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	88
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	90
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Setelah Berbelanja di <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	92

4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk yang Diunggah Di Sch Secara <i>Online Store</i> Dan yang Ada Di <i>Offline Store</i>	94
4.15	Resume Jawaban Kuesioner Variabel X (<i>Internet Marketing</i>)	97
4.16	Nilai Bobot Standar	98
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Produk Sch Sebagai Kebutuhan <i>Fashion</i>	100
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk Sch	102
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk Melalui <i>Online Store Sch Clothing Line</i>	104
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk Melalui Teman Atau Saudara	106
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Karena Produk Memiliki Banyak Varian Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	108
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Karena Produk Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	110
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Karena Produk Memiliki <i>Brand Image</i> Lebih Baik Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	112
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Karena Kualitas Produk Lebih Baik Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	114
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Karena Harga Produk Lebih Kompetitif Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Lainnya	116
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Setelah Pembelian Produk Sch	118
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Kembali Produk Sch	120
4.28	Resume Jawaban Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk).....	121
4.29	Nilai Bobot Standar Variabel Y	122
4.30	Hasil Analisis Validitas Item Variabel X (<i>Internet Marketing</i>).....	126
4.31	Hasil Analisis Validitas Item Variabel Y (Keputusan Pembelian)	127

4.32 Tabulasi Reliabilitas berdasarkan rumus <i>Alpha Cronbach</i> Instrumen X dan Y	129
4.33 <i>Nonparametric Correlations Correlations</i>	136

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	36
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase dalam Garis Kontinum.....	55
4.1	Struktur Organisasi Sch <i>Clothing Line</i>	64
4.2	Garis Kontinum Variabel (X).....	99
4.3	Garis Kontinum Variabel (Y).....	121
4.4	Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak X dan Y	134
4.5	Paradigma Hasil Penelitian	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara
Lampiran II	Kuesioner Penelitian
Lampiran III	Perhitungan Frekuensi dan Skor Jawaban
Lampiran IV	Analisis Skor Variabel
Lampiran V	Perhitungan Frekuensi dan Skor Jawaban Interval
Lampiran VI	Reliability
Lampiran VII	Surat Izin Penelitian
Lampiran VIII	Tampilan <i>Online Store</i> Sch <i>Clothing Line</i>