

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR GAMBAR.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
A. Manfaat Praktis.....	10
B. Manfaat Teoritis.....	10
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Teoritis.....	11
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2. Pengertian Pemasaran.....	11
3. Bauran Pemasaran.....	12
4. Promosi.....	14
5. Tujuan Promosi.....	14
6. Bauran Promosi.....	16
7. Lokasi.....	21
8. Prilaku Konsumen.....	23
9. Model Prilaku Konsumen.....	24
10. Jenis Prilaku Pembelian.....	25
11. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
12. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
13. Proses Keputusan Pembelian.....	27
14. Dimensi Keputusan Pembelian.....	31
15. Gaya Hidup.....	33
B. Tinjauan Empirik.....	34
1.6 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	45
1.7 KERANGKA PEMIKIRAN.....	46
1.8 HIPOTESIS.....	51
1.9 DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL.....	53
A. Definisi Konsep.....	53
1. Promosi.....	53

2.	Lokasi.....	53
3.	Keputusan Pembelian.....	53
4.	Gaya Hidup.....	53
B.	Definisi Operasional.....	54
1.10	METODE PENELITIAN.....	57
A.	Tipe Penelitian.....	57
B.	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
C.	Sumber Data.....	58
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
E.	Populasi dan Sampel.....	59
1.	Populasi.....	59
2.	Sampel.....	59
F.	Teknik Sampling.....	60
G.	Pengukuran Instrumen.....	62
1.	Uji Validitas.....	62
2.	Uji Reabilitas.....	63
1.	Analisis Deskriptif.....	64
2.	Analisis Inferensial.....	64
a.	SEM dengan PLS.....	65
1.12	Uji HIPOTESIS.....	68

BAB II.....70

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....70

2.1	SEJARAH PERUSAHAAN.....	70
2.2	LOGO PERUSAHAAN.....	72
2.3	VISI DAN MISI.....	72
2.4	JAM OPERASIONAL.....	73
2.5	PRODUK.....	73

BAB III.....74

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....74

3.1	UJI INSTRUMEN DAN DATA PENELITIAN.....	74
1.	Uji Validitas.....	74
2.	Uji Reliabilitas.....	76
3.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	77
1.	Usia responden.....	78
2.	Jenis Kelamin Responden.....	80
3.	Pekerjaan Responden.....	80
4.	Pengeluaran perbulan responden.....	81
3.3	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN.....	83

A. Variabel Promosi.....	84
B. Variabel Lokasi.....	92
C. Variabel Gaya Hidup.....	98
D. Variabel Keputusan Pembelian.....	102
3.4 ANALISIS INFERENSIAL VARIABEL PENELITIAN.....	109
A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	110
B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	118
C. Pengujian Hipotesis.....	119
3.5 PEMBAHASAN.....	124
BAB IV.....	131
PENUTUP.....	131
4.1 KESIMPULAN.....	131
4.2 SARAN.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN.....	4
GAMBAR 1.2 PRESENTASE INTENSITAS KONSUMSI FAST FOOD.....	6
GAMBAR 1.3 SMS PROMOSI CALIFORNIA FRIED CHICKEN.....	8
GAMBAR 1.4 MODEL PERILAKU KONSUMEN.....	25
GAMBAR 1.5 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	28
GAMBAR 1.6 KERANGKA PEMIKIRAN.....	46
GAMBAR 1.7: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	47
GAMBAR 1.8: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	47
GAMBAR 1.9: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	48
GAMBAR 1.10: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	49
GAMBAR 1.11: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	50
GAMBAR 1.12: MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	50
GAMBAR 1.13: HIPOTESIS.....	51
GAMBAR 2.1: LOGO PERUSAHAAN CALIFORNIA FRIED CHICKEN.....	71
GAMBAR 3.1 DIAGRAM JALUR DISERTAI NILAI <i>LOADING FACTOR</i> MODEL 1.....	107
GAMBAR 3.2 DIAGRAM JALUR DISERTAI NILAI <i>LOADING FACTOR</i> MODEL 2.....	108
GAMBAR 3.3 MODEL PLS BOOTSTRAMPING MODEL 1.....	116
GAMBAR 3.4 MODEL PLS BOOTSTRAMPING MODEL 2.....	116

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DAFTAR CFC DI YOGYAKARTA.....	6
TABEL 1.2 TOP BRAND INDEX RESTORAN FAST FOOD TERBAIK.....	7
TABEL 1.3 RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU.....	40
TABEL 1.4 RINGKASAN.....	52
TABEL 1.6 UKURAN SKALA LIKERT.....	58
TABEL 3.1 VALIDITAS VARIABEL PROMOSI.....	75
TABEL 3.2 VALIDITAS VARIABEL LOKASI.....	75
TABEL 3.3 VALIDITAS VARIABEL GAYA HIDUP.....	75
TABEL 3.4 VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	76
TABEL 3.5 : HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	77
TABEL 3.6 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	79
TABEL 3.7 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BEDASARKAN JENIS KELAMIN.....	80
TABEL 3.8 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	80
TABEL 3.9 : KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN PERBULAN.....	82
TABEL 3.10 : SKALA PENGUKURAN NILAI RATA-RATA ITEM VARIABEL	84
TABEL 3.11 : IKLAN CFC MAMPU MEMBERIKAN INFORMASI PRODUKNYA.....	84
TABEL 3.12 : PESAN YANG DISAMPAIKAN IKLAN CFC MEMBANGKITKAN SAYA UNTUK MENGETAHUI LEBIH DALAM TENTANG PRODUK CFC.....	85
TABEL 3.13 : PESAN YANG DISAMPAIKAN DALAM IKLAN CFC MAMPU MEMPENGARUHI KEPUTUSAN SAYA DALAM MENENTUKAN KONSUMSI SAYA PADA PRODUK MAKANAN.....	87
TABEL 3.14 : CASHBACK 30% PEMBAYARAN DENGAN OVO PADA PRODUK CFC MEMPENGARUHI SAYA UNTUK MEMBELI PRODUK CFC..	88
TABEL 3.15 : SAYA MENDAPAT INFORMASI PRODUK CFC MELALUI SOCIAL MEDIA.....	89
TABEL 3.16 : SAYA MENDAPAT INFORMASI PRODUK CFC MELALUI SMS	90
TABEL 3.17 : PROMOSI PENJUALAN MELALUI SMS MEMBUAT SAYA BERKEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK CFC.....	91
TABEL 3.18 : <i>DESCRIPTIVES STATISTICS</i> VARIABEL PROMOSI.....	92
TABEL 3.19 : MENURUT SAYA LOKASI CFC DI RAMAI MALL MUDAH DIJANGKAU OLEH TRANSPORTASI.....	93

TABEL 3.20 : MENURUT SAYA CFC RAMAI MALL MUDAH DILIHAT DENGAN JELAS.....	94
TABEL 3.21 : MENURUT SAYA TEMPAT PARKIR YANG DI SEDIAKAN CFC RAMAI MALL CUKUP LUAS.....	95
TABEL 3.22 : MENURUT SAYA CFC RAMAI MALL MEMILIKI TEMPAT YANG DAPAT DIPERLUAS.....	96
TABEL 3.33 : MENURUT SAYA CFC RAMAI MALL BERDEKATAN DENGAN TEMPAT PERBELANJAAN.....	97
TABEL 3.34 : DESCRIPTIVES STATISTICS VARIABEL LOKASI.....	98
TABEL 3.35 : PRODUK CFC SESUAI DENGAN AKTIFITAS KONSUMSI SAYA.....	99
TABEL 3.36 : MENGKONSUMSI PRODUK CFC MEMBERIKAN KENIKMATAN TERSENDIRI BAGI SAYA.....	100
TABEL 3.37 : DENGAN MAKAN DI CFC MEMENUHI KEBUTUHAN SAYA AKAN PRODUK YANG BERKUALITAS.....	101
TABEL 3.38 : DESCRIPTIVES STATISTICS VARIABEL GAYA HIDUP.....	102
TABEL 3.39 : SAYA LEBIH MEMILIH MEMBELI PRODUK DI CFC RAMAI MALL DIBANDING MAKANAN LAINYA.....	103
TABEL 3.40 : SAYA LEBIH MEMILIH MEMBELI DI CFC DISBANDING KFC, MC DONALD, A&W.....	104
TABEL 3.41 : SAYA LEBIH MEMBELI DI CFC RAMAI MALL DARIPADA CFC MAGUWO, CFC ST LEMPUYANGAN, CFC PROGO DAN CFC TRANSMART MAGUWO.....	105
TABEL 3.42 : SAYA MEMBELI DI CFC RAMAI MALL LEBIH DARI SATU PRODUK UNTUK SUATU PEMBELIAN.....	106
TABEL 3.43: SAYA AKAN MEMBELI PRODUK DI CFC RAMAI MALL MINIMAL SETIAP BULAN SEKALI.....	107
TABEL 3.44 : SAYA MEMBELI PRODUK CFC RAMAI MALL KARENA METODE PEMBAYARANYA BERAGAM.....	108
TABEL 3.45 : DESCRIPTIVES STATISTICS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	109
TABEL 3.46 HASIL OUTER LOADING MODEL 1.....	112
TABEL 4.47 HASIL OUTER LOADING MODEL 2.....	113
TABEL 3.48 CROSS LOADING MODEL 1.....	114
TABEL 3.49 CROSS LOADING MODEL 2.....	115
TABEL 3.50 COMPOSITE RELIABILITY MODEL 1.....	117
TABEL 3.51 COMPOSITE RELIABILITY MODEL 2.....	117
TABEL 3.52 KOEFISIEN DETERMINASI MODEL 1.....	118

TABEL 3.53 KOEFISIEN DETERMINASI MODEL 2.....	118
TABEL 3.57 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS MODEL 1.....	121
TABEL 3.58 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS MODEL 2.....	121
TABEL 3.59 RANGKUMAN UJI HIPOTESIS.....	122