

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	14
2.2 Tinjauan Teori .....	18
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	18
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	18
2.2.3 <i>Marketing Communication Mix</i> .....	21
2.2.4 <i>Business Markets and Customer Markets</i> .....	28
2.2.4.1 <i>Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan B2B</i> .....	34
2.2.5 <i>Usaha Kecil</i> .....	35
2.3 Kerangka Konseptual .....	37
2.4 Model Analisis .....	38
2.5 Hipotesis .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.4.1 Uji Validitas .....	41
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.4 Definisi Operasional variabel .....	44
3.5 Prosedur dan Pengumpulan Data .....	48
3.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.5.2 Pengumpulan Data .....	48
3.6 Analisis Data .....	49
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7 Regresi Linear Berganda .....	51
3.7.1 Uji Hipotesis.....	53
3.6.1 Uji Koefisien Korelasi dan Deteminasi.....	53

### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN**

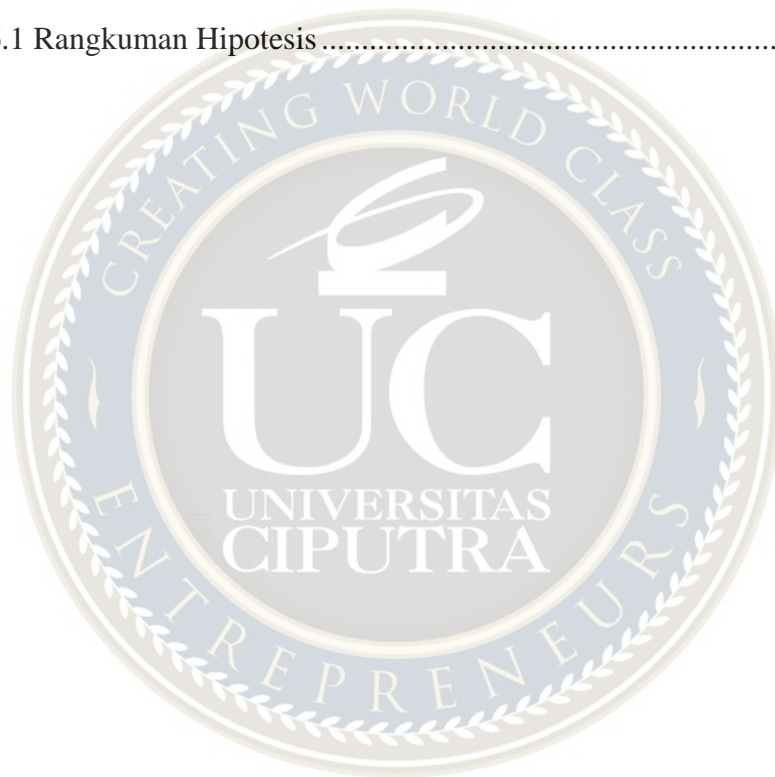
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.2.1 Uji Validitas .....	58
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	62
4.4 Pengujian Data .....	76
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.2 Uji Normalitas.....	80
4.4.3 Uji Multikolinearitas .....	81
4.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	82
4.4.5 Uji Autokorelasi.....	83
4.4.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84

4.5 Regresi Linier Berganda .....	85
4.5.1 Uji F .....	87
4.5.2 Uji t .....	88
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	93
5.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	94
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	95
5.5 Deskripsi Linier Berganda .....	97
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	111
<b>BAB V PENUTUP</b>	
6.1 Simpulan .....	113
6.2 Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	116
<b>LAMPIRAN</b> .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data e-mail marketing <i>Mutual Trading Company</i> .....	6
Tabel 1.2 Data aktivitas Marketing <i>Mutual Trading Company</i> Melalui www.alibaba.com.....	8
Table 1.3 Data Penjualan <i>Mutual Trading Company</i> .....	10
Table 3.1 Penentuan Nilai Durbin-Watson .....	51
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X .....	59
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y .....	60
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	61
Tabel 4.4 <i>Advertising</i> .....	63
Tabel 4.5 <i>Direct Marketing</i> .....	65
Tabel 4.6 <i>Event dan Experiences</i> .....	66
Tabel 4.7 <i>Interactive Marketing</i> .....	68
Tabel 4.8 <i>Personal Selling</i> .....	70
Tabel 4.9 <i>Public Relation dan Publicity</i> .....	71
Tabel 4.10 <i>Sales Promotion</i> .....	72
Tabel 4.11 <i>Word of Mouth</i> .....	73
Tabel 4.12 Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 4.13 Frekuensi <i>Gender</i> .....	77
Tabel 4.14 Frekuensi Benua Asal Responden .....	78
Tabel 4.15 Frekuensi Pemanfaatan produk.....	78
Tabel 4.16 Frekuensi Benua Asal <i>Supplier</i> .....	79
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.19 Uji Autokorelasi.....	83
Tabel 4.20 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
Tabel 4.22 Uji F .....	87
Tabel 4.23 Uji t .....	88
Tabel 4.24 Rangkuman Hipotesis .....	92

Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Advertising .....	100
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial Direct Marketing .....	102
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial Event dan Experience .....	104
Tabel 5.4 Implikasi Manajerial Interactive Marketing .....	106
Tabel 5.5 Implikasi Manajerial Personal Selling .....	107
Tabel 5.6 Implikasi Manajerial Public Relation dan Publicity .....	108
Tabel 5.7 Implikasi Manajerial Sales Promotion.....	109
Tabel 5.8 Implikasi Manajerial Word of Mouth .....	110
Tabel 6.1 Rangkuman Hipotesis .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas <i>e-mail marketing Mutual Trading Company</i> .....	5
Gambar 1.1 <i>Inquiry Mutual Trading Company</i> .....	7
Gambar 2.1 Delapan Tahapan Pembelian Bisnis.....	32
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	37
Gambar 2.2 Model Analisis .....	38
Gambar 4.1 Aktivitas <i>Marketing Communication Mutual Trading Company</i> ...	57
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	121
Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	129
Distribusi Frekuensi .....	134
Uji Validitas .....	141
Uji Reliabilitas .....	146
Asumsi Klasik.....	150
Analisa Regresi.....	153

