

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Perumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1. Perilaku Konsumen .....	7
2.2. Consumer Promotion .....	9
2.3. Fanatisme .....	14
2.4. Keputusan Pembelian .....	16
2.4.1. Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.4.2. Elemen-Elemen Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.4.2.1. Pengenalan Kebutuhan .....	20
2.4.2.2. Pencarian Informasi .....	20
2.4.2.3. Evaluasi Alternatif .....	21
2.5. Penelitian Terdahulu .....	22
2.6. Hipotesis .....	23
2.7. Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1. Desain Riset .....	25
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	25
3.2.1. Jenis Data .....	25
3.2.2. Sumber Data .....	25
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.4.1. Populasi .....	26
3.4.2. Sampel .....	26

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5. Unit Analisis .....	27
3.6. Operasional Variabel.....	27
3.6.1. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6.2. Consumer Promotion.....	28
3.6.3. Fanatisme Audience .....	28
3.6.4. Keputusan Pembelian.....	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1. Uji Instrumen.....	31
3.7.2. Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	36
4.1.1. Identitas Responden .....	36
4.1.2. Uji Instrumen.....	39
4.1.2.1. Uji Validitas .....	39
4.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.1.3. Uji Hipotesis.....	42
4.1.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.1.3.2. Uji F (Uji Simultan) .....	43
4.1.3.3. Uji t (Uji Parsial) .....	44
4.2. Pembahasan Penelitian.....	45
4.2.1. Hipotesis 1 - Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.2.2. Hipotesis 2 - Pengaruh <i>Fanatisme Audience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.2.3. Hipotesis 3 - Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> dan <i>Fanatisme Audience</i> Secara Bersama-Sama terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.2.4. Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> merupakan variabel Dominan terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.3. Temuan Penelitian.....	49
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran .....	53
5.3. Implikasi Penelitian .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....	32
4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	36
4.2.	Usia Responden.....	37
4.3.	Penggunaan Layanan RBT.....	38
4.4.	Durasi Penggunaan Layanan RBT .....	39
4.5.	Uji Validitas .....	40
4.6.	Uji Reliabilitas .....	42
4.7.	Analisis Regresi .....	42
4.8.	Uji F .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1.	Penjualan Ring Back Tone Periode Januari 2010 – April 2018.....	2
2.1.	Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.2.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Nama Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1.	Permintaan Pengisian Kuesioner.....	58
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.	Hasil Dekriptif.....	68
4.	Hasil Uji Regresi.....	78