

DAFTAR ISI

Daftar isi.....	i
Abstrak.....	v
Kata pengantar.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Kerangka pemikiran dan hipotesa.....	4
1.5.1 kerangka pemikiran.....	4
1.5.2 hipotesis.....	7
1.6. Metodologi penelitian.....	8
1.6.1 metode penelitian.....	8
1.6.2 Operasionalisasi variabel penelitian.....	8
1.6.3 populasi dan sampel.....	10
1.6.4 jenis dan sumber data.....	11
1.6.5 Teknik pengumpulan data.....	11
1.6.6 Teknik pengolahan data.....	12
1.6.7 Pengujian validitas.....	12
1.6.8 pengujian reliabilitas.....	13
1.6.9 Metode analisis data.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian pemasaran.....	18
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.2.1 produk.....	20
2.1.2.2 harga.....	20
2.1.2.3 saluran distribusi.....	21
2.1.2.4 promosi.....	22
2.1.2.5 People.....	23
2.1.2.6 Phsycal Evidence.....	23
2.1.2.7 Proses.....	24
2.2 Keputusan pembelian konsumen.....	24
2.2.1 Pengertian proses keputusan pembelian konsumen.....	24
2.2.2 Konsep sikap konsumen.....	27
2.2.3 Model perilaku konsumen.....	29
2.2.4 Peranan Pembelian.....	31
2.2.5 Perilaku Pembelian.....	31
2.2.6 Tahap tahap proses pengambilan keputusan.....	33
2.2.7 Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen...	37
2.3 Kaitan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen	66
2.4 Pengertian Bank.....	41

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	43
3.2	Sejarah singkat perusahaan.....	43
3.3	Struktur dan Uraian Tugas.....	46
3.4	Kegiatan usaha Citibank.....	54
3.5	Jenis kartu Kredit Citibank yang dipasarkan.....	55
3.6	Struktur dan Mekanisme kerja Citibank.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji validitas dan realibilitas.....	62
4.1.1	Uji validitas instrument penelitian variabel bauran pemasaran Dan penggunaan kartu kredit.....	62
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.2	Analisis Variabel.....	65
4.2.1	Gambaran Analisis Deskriptif.....	66
	Variabel bauran pemasaran	
4.2.1.1	Analisis terhadap Produk.....	66
4.2.1.2	Analisis terhadap price.....	68
4.2.1.3	Analisis terhadap Place.....	70
4.2.1.4	Analisis terhadap Promosi.....	71
4.2.1.5	Analisis terhadap Proses.....	73
4.2.1.6	Analisis terhadap Psik.....	75
4.2.1.7	Analisis terhadap People.....	77
4.2.2	Gambaran Analisis Deskriptif.....	81
	Variabel pengguna kartu kredit	
4.2.2.1	Analisis terhadap attention.....	81
4.2.2.2	Analisis terhadap Interest.....	83
4.2.2.3	Analisis terhadap Desire.....	85
4.2.2.4	Analisis terhadap Action.....	87
4.3	Hubungan antara bauran pemasaran dengan pengguna kartu kredit	91
4.3.1	Koefisien determinasi bauran pemasaran dengan pengguna Kartu kredit Citibank.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	9
Tabel 4.1	Validasi variabel bauran pemasaran.....	63
Tabel 4.2	validasi variabel penggunaan kartu kredit.....	64
Tabel 4.3	uji reliabilitas.....	65
Tabel 4.4	penilaian responden terhadap dimensi produk.....	66
Tabel 4.5	penilaian responden terhadap dimensi harga.....	68
Tabel 4.6	penilaian responden terhadap dimensi place.....	70
Tabel 4.7	penilaian responden terhadap dimensi promosi.....	72
Tabel 4.8	penilaian responden terhadap dimensi proses.....	74
Tabel 4.9	penilaian responden terhadap dimensi fisik.....	76
Tabel 4.10	penilaian responden terhadap dimensi people.....	78
Tabel 4.11	akumulasi tanggapan responden bauran pemasaran.....	80
Tabel 4.12	penilaian responden terhadap dimensi attention.....	82
Tabel 4.13	penilaian responden terhadap dimensi interest.....	84
Tabel 4.14	penilaian responden terhadap dimensi desire.....	86
Tabel 4.15	penilaian responden terhadap dimensi action.....	88
Tabel 4.16	akumulasi tanggapan responden pengguna kartu kredit....	90
Tabel 4.17	Korelasi antara bauran pemasaran dengan pengguna kartu kredit.....	92
Tabel 4.18	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model AIDA.....	6
Gambar 1.2	Kerangka pemikiran.....	7
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.2	Model tahap tahap proses pengambilan keputusan Pembelian.....	33
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	49
Gambar 3.2	Citibank Follow Up Process.....	59
Gambar 3.3	Citibank Featurs Follow Up Process.....	60