

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Kerangka Pikir	17
1.6 Hipotesis	19
 BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2 Konsep Promosi	22
2.3 <i>Event</i> Pameran	23
2.4 <i>Event Organizer</i>	26
2.5 Keputusan Pembelian	27
2.6 Penelitian Terdahulu	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3	Sumber Data	34
3.4	Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.5	Populasi dan Sampel	36
3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Definisi Operasional Variabel	39
3.8	Rentang Skor Variabel	41
3.9	Analisis Kuantitatif	41
3.9.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.9.2	Uji Hipotesis	42
3.9.2.1	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	42
3.9.2.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Responden	43
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	48
4.3.1	Tanggapan Tentang <i>Event</i> (X)	49
4.3.1.1	Tanggapan Tentang Pemasaran Kegiatan Pameran	49
4.3.1.2	Tanggapan Tentang Lokasi	51
4.3.1.3	Tanggapan Tentang Ruang	52
4.3.1.4	Tanggapan Tentang Suasana Lingkungan	55
4.3.1.5	Rentang Skor Variabel	58

4.3.2	Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4	Analisis Kuantitatif	61
4.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana	61
4.4.2	Uji Hipotesis	62
4.4.2.1	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	62
4.4.2.2	Analisis Determinasi (R^2)	63
4.5	Pembahasan	64

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN