

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Perusahaan.....	1
1.1.1 Profil Paris Van Java	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.2.1 Visi.....	1
1.1.2.2 Misi.....	1
1.1.3 Logo dan Makna Logo	2
1.1.4 Produk.....	3
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.6 Batasan Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan teori.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.3 Indikator Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3.2 Perkembangan Perilaku Konsumen	17
2.1.3.3 Teori Perilaku Konsumen	17
2.1.3.4 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4 Preferensi Konsumen.....	19
2.1.4.1 Pengertian Preferensi Konsumen	19
2.1.4.2 Indikator Preferensi Konsumen	20
2.1.4.2.1 Lokasi	20
2.1.4.2.2 Suasana Toko	21
2.1.4.2.3 Harga.....	21
2.1.4.2.4 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2.5 Event.....	22
2.1.4.2.6 Lingkungan dan Desain Interior	23
2.1.4.2.7 Keamanan.....	23
2.1.4.2.8 Area Parkir yang Luas	23
2.1.4.2.9 Mengisi Waktu Luang Bersama Keluarga	24
2.1.4.2.9.1 Refreshing.....	25
2.1.4.2.9.2 Menonton Film	25
2.1.4.2.9.3 Jajian Bertemu Teman/Nongkrong.....	27
2.1.4.2.10 Membandingkan Harga	28
2.1.4.2.11 Mencari Tambahan Pengalaman dalam Berbelanja.....	28
2.1.4.2.12 Banyak Pilihan Produk	33
2.1.4.3 Faktor-Faktor Preferensi Konsumen	33
2.1.5 Media Sosial	35
2.1.5.1 Pengertian Media Sosial	35
2.1.5.2 Fungsi Media Sosial	35

2.1.6 Konsep Pengalaman Konsumen.....	36
2.1.6.1 Pengertian Konsep Pengalaman Konsumen	36
2.1.6.2 Indikator Konsep Pengalaman Konsumen.....	36
2.1.7 Tren Konsumsi Gen Z	37
2.1.7.1 Pengertian Tren Konsumsi Gen Z.....	37
2.1.8 Strategi Pemasaran Terfokus pada Generasi Z	37
2.1.8.1 Pengertian Strategi Pemasaran Terfokus pada Generasi Z	37
2.1.8.2 Strategi Pemasaran bagi Gen Z yang Tepat	38
2.1.9 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	39
2.1.9.1 Pengertian Model Pengambilan Keputusan Konsumen	39
2.1.9.2 Macam-Macam Perilaku Konsumen	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Variabel Operasional.....	45
3.3.1 Variabel Operasional.....	45
3.3.2 Skala Pengukuran	47
3.4 Tahapan Penelitian.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel	49
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	50
3.6 Pengumpulan Data	50
3.6.1 Sumber Data.....	50
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Uji validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Tahapan Analisis	54

BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Pengumpulan Data	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Mengunjungi Mall.....	59
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung ke Mall	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Frekuensi Kuesioner	61
4.2.1.1 Hasil Responden Pertanyaan 1	61
4.2.1.2 Hasil Responden Pertanyaan 2	62
4.2.1.3 Hasil Responden Pertanyaan 3.....	64
4.2.1.4 Hasil Responden Pertanyaan 4.....	65
4.2.1.5 Hasil Responden Pertanyaan 5	66
4.2.1.6 Hasil Responden Pertanyaan 6.....	67
4.2.1.7 Hasil Responden Pertanyaan 7	68
4.2.1.8 Hasil Responden Pertanyaan 8	69
4.2.1.9 Hasil Responden Pertanyaan 9.....	71
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72