

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penelitian Terdahulu	15
1.3 Research Gap	16
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	20
1.6 Manfaat Penelitian	21
1.7 Sistematika Penulisan	22
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
TEORITIS	24
2.1 Tinjauan Pustaka	24
2.1.1 Pemasaran Online dan Offline	24
2.1.2 Pemasaran Produk Elektronik	27
2.1.3 Air Conditioner (AC)	29
2.1.4 Perilaku Konsumen	31
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	35
2.1.6 Pemasaran Multikanal (Omnichannel Marketing)	42

2.2	Pemikiran Teoritis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN 50		
3.1	Jenis Dan Sumber Data	50
3.1.1	Sumber Data Primer	50
3.1.2	Sumber Data Sekunder	51
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3	Teknik Penentuan Informan	53
3.4	Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 61		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2	Karakteristik Informan Dan Proses Pengolahan Data.....	66
4.3	Perilaku Konsumen Dalam Memilih Saluran Pembelian Online Dan Offline Pada Produk Ac Di Midea Proshop Semarang	81
4.3.1	Proses Pencarian Informasi Konsumen Sebelum Membeli AC ...	85
4.3.2	Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Saluran Online dan Offline	91
4.4	Peran Dan Kontribusi Toko Fisik Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Di Tengah Dominasi Saluran Digital	98
4.5	Efektivitas Pemasaran Online Dan Offline Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel	111
4.5.1	Keterhubungan Saluran Online Dan Offline Dalam Pengalaman Pelanggan.....	114
4.5.2	Kepuasan Pelanggan Setelah Pembelian	119
4.5.3	Ringkasan Efektivitas Pemasaran Online Dan Offline Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan.....	125
4.6	Ringkasan Temuan Penelitian	128
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN 133		
5.1	Simpulan.....	133

5.2	Implikasi Kebijakan.....	135
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	138
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	140
DAFTAR PUSTAKA.....		143
LAMPIRAN.....		148

