

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.3.1 Produk (<i>Product</i>)	11
2.1.3.2 Harga (<i>Price</i>)	13
2.1.3.3 Distribusi (<i>Place</i>)	14
2.1.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	15
2.1.4 Promosi	15
2.1.5 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	18
2.1.6 Periklanan (<i>Advertising</i>)	22

2.1.6.1	Pengertian Periklanan (<i>Advertising</i>)	22
2.1.6.2	Tujuan Periklanan	22
2.1.6.3	Sifat-Sifat Periklanan	23
2.1.7	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	27
2.1.7.1	Pengertian Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) ..	27
2.1.7.2	Keuntungan dan Kelemahan Penjualan Pribadi	28
2.1.8	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	29
2.1.8.1	Pengertian Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	29
2.1.8.2	Menentukan Tujuan Promosi Penjualan	30
2.1.8.3	Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan dan Faktor- Faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam <i>Sales Promotion</i>	30
2.1.9	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	32
2.1.10	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	33
2.1.11	Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>)	33
2.1.12	Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	34
2.1.13	Komunikasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)	34
2.1.14	Perilaku Konsumen	35
2.1.14.1	Pengertian Perilaku Konsumen	36
2.1.14.2	Model Perilaku Konsumen.....	38
2.1.14.3	Proses Keputusan Pembelian	41
2.1.15	Proses Pengambilan Keputusan	44
2.1.15.1	Pengertian Pengambilan Keputusan	44
2.1.15.2	Peran Pembelian	45
2.1.15.3	Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen	45
2.1.16	Penelitian Terdahulu	47
2.2	Kerangka Pemikiran	50
2.3	Hipotesis	51
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	52
3.1	Objek Penelitian	52
3.1.1	Sejarah dan Profil Unilever	52

3.1.2	Visi dan Misi Unilever	53
3.1.3	Jajaran Direksi Unilever	54
3.2	Metode Penelitian	55
3.2.1	Operasional Variabel	56
3.2.2	Populasi dan Sampel	58
3.2.3	Sumber dan Jenis data	60
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.5	Metode Analisis Data	65
3.2.5.1	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	65
3.2.5.2	Pengujian Validitas	67
3.2.5.3	Pengujian Reliabilitas	68
3.2.5.4	Uji Statistik.....	69
3.2.5.5	Uji Normalitas	69
3.2.5.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	70
3.2.5.7	Analisis Koefisien Determinasi	72
3.2.6	Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Pengujian Instrumen	77
4.1.1	Hasil Uji Validitas	77
4.1.2	Hail Uji Reliabilitas	79
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	80
4.2.1	Jenis Kelamin	80
4.2.2	Usia	81
4.2.3	Pekerjaan	81
4.2.4	Informasi Dari Beberapa Sumber	82
4.2.5	Penghasilan Yang Dibelanjakan	83

4.2.6	Intensitas Belanja	83
4.2.7	Waktu Penggunaan Produk	84
4.2.8	Alasan Penggunaan Produk	85
4.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan	86
4.3.1	Pembahasan Bauran Promosi Pada Produk Clear	86
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Periklanan	87
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi	89
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan	92
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	95
4.4	Analisis Pengaruh Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	98
4.4.2	Analisis Koefisien Korelasi	99
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	100
4.4.4	Uji Normalitas	100
4.5	Uji Hipotesis	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan Produk Clear	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Operasional Variabel	57
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung yang Berbelanja di Borma Cinunuk	59
Tabel 3.3	Kriteria Tingkat Pencapaian Responden.....	63
Tabel 4.1	Uji Validitas Bauran Promosi (X)	77
Tabel 4.2	Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	78
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	82
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	83
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	83
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Waktu	84
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan	85
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Periklanan	87
Tabel 4.13	Jarak Interval pada Garis Kontinum Dimensi Periklanan	88
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi	89
Tabel 4.15	Jarak Interval pada Garis Kontinum Dimensi Penjualan Pribadi ..	91
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan ..	92
Tabel 4.17	Jarak Interval pada Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan.	94
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.19	Jarak Interval pada Garis Kontinum Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.20	Uji Analisis Regresi	98
Tabel 4.18	Uji Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.19	Kategori Pengukuran Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ..	99
Tabel 4.20	Uji Normalitas	101
Tabel 4.21	Uji Hipotesis.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	39
Gambar 2.2	Model Sederhana dari Pengambilan Keputusan Konsumen	40
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	46
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	51
Gambar 4.1	Kurva Hipotesis	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Ketua STIE Ekuitas

Lampiran 2 *Photocopy* Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Lampiran Output SPSS

Lampiran 5 r-tabel

Lampiran 6 *Critical Value for the t-Distribution (Two Tailed)*

Lampiran 7 Hasil Kuesioner

Lampiran 8 Daftar Koreksi Skripsi

