

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	24
1.3 Rumusan Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Kegunaan Penelitian.....	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	28
2.1 Kajian Pustaka.....	28
2.1.1Konsep <i>Promosi Below The line</i> dalam Bauran Promosi.....	28

2.1.1.1 Indikator <i>Below The Line</i>	47
2.1.1.2 Karakteristik <i>Below The Line</i>	50
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	55
2.1.2.2 Dimensi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	60
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	64
2.1.2.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	73
2.1.3 Konsep <i>Modern Trade</i>	75
2.1.3.1 Pengaruh Promosi <i>Below The Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Modern Trade</i>	75
2.2 Orisinalitas Penelitian	77
2.3 Kerangka Pemikiran	83
2.3 Hipotesis	88

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	90
3.2 Metode Penelitian	91
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	91
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	92
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	97

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	100
3.2.4.1 Populasi	100
3.2.4.2 Sampel	100
3.2.4.3 Teknik Sampling	102
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	102
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	105
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	105
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	112
3.2.7 Teknik Analisis Data	113
3.2.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	115
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Sederhana ...	116
3.2.8 Pengujian Hipotesis	120
 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Susu Khusus untuk Ibu Hamil dan Menyusui	
“SUN Ibu”	121

4.1.1 Profil Perusahaan Indofood Sukses Makmur <i>Nutricion and Spesial</i>	
<i>FoodDivision</i>	121
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	125
4.1.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	126
4.1.1.1.3 Struktur Organisasi	126
4.1.1.1.4 Lingkungan Perusahaan	129
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	133
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	134
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Dikaitkan dengan Pekerjaan	135
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dikaitkan dengan Penghasilan	137
4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Alasan Penggunaan Susu khusus Untuk Ibu Hamil Dan Menyusui “SUN Ibu” ..	138
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Varian Susu Khusus Untuk Ibu Hamil dan menyusui “SUN Ibu” yang Digunakan	140
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Susu Khusus Untuk Ibu Hamil dan Menyusui “SUN Ibu” dengan Varian yang dikonsumsi	142

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dikaitkan dengan Tempat Membeli Susu Khusus Untuk Ibu Hamil dan Menyusui “SUN Ibu”	144
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang didapatkan mengenai Varian Rasa Produk Susu Khusus Untuk Ibu Hamil dan Menyusui “SUN Ibu” Dikaitkan dengan Produk yang dikonsumsi	146
4.1.2.9 Alasan Konsumen Mengonsumsi Susu Khusus Untuk Ibu Hamil dan Menyusui	147
4.2 Tanggapan Konsumen susu “SUN Ibu” di supermarket Yogya Sunda dan Pahlawan di Kota Bandung Terhadap Promosi <i>Below The Line</i>	149
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sampling</i>	150
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Organization</i>	153
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sponsorship</i>	155
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Visual Merchandising</i>	157
4.2.5 Rekapitulasi Indikator Promosi <i>Below the line</i> Susu Khusus Untuk Ibu Hamil “Sun Ibu”	159

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Susu Khusus Untuk Ibu Hamil “SUN Ibu”	162
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk	164
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek	165
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Jumlah Pembelian	166
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	168
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur Pembelian	169
4.3.6 Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Susu Khusus Untuk Ibu Hamil “Sun Ibu” di Yogya Sunda dan Yogya Pahlawan ...	170
4.4 Pengaruh Promosi <i>Below the line</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Yogya di Kota Bandung	172
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Dasar	173
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	172
4.4.1.2 Hasil Uji Lineritas Data	174
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi	175
4.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	176
4.4.4 Koefisien Determinasi	178
4.4.5 Pengaruh Promosi <i>Below the line</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	179
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pembahasan Promosi <i>Below The Line</i>	180
4.5.2 Pembahasan Keputusan Pembelian	185

4.5.3 Pembahasan Promosi <i>Below The Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian	188
4.6 Implikasi hasil Penelitian	189
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	189
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	191
4.7 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	192
Bab V Kesimpulan Dan Rekomendasi	
5.1 Kesimpulan	197
5.2 Rekomendasi	199
DAFTAR PUSTAKA	201
LAMPIRAN	202