

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 15	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Promosi Penjualan	15
2.1.1.1 Konsep Promosi Penjualan dalam Promosi	15
2.1.1.2 Definisi Promosi Penjualan.....	17
2.1.1.3 Indikator Promosi Penjualan	20
2.1.1.4 Dimensi Promosi Penjualan.....	20
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	21
2.1.2.1 Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	21
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.2.3 Faktor Keputusan Pembelian	25
2.1.2.4 Model Keputusan Pembelian	26
2.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis Penelitian	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
3.2.4.1 Populasi	45

3.2.4.2 Sampel	46
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	51
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
3.2.7 Teknik Analisis Data	57
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.2.7.2 Analisis Verifikatif	59
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Profil Perusahaan	64
4.1.1 Identitas Perusahaan PT. Carrefour	64
4.1.1.1 Profil Perusahaan	64
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.1.3. Produk Perusahaan	66
4.2 Profil Konsumen Berdasarkan karakteristik dan Pengalaman Konsumen	66
4.2.1 Intensitas Belanja Konsumen Carrefour Kiaracondong	66
4.2.2 Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Carrefour Kiaracondong	67
4.2.3 Jenis Kelamin dan Usia dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	68
4.2.4 Pekerjaan dan Penghasilan dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	69
4.2.5 Status dan Pekerjaan dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	71
4.2.6 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan dikaitkan dengan intensitas belanja di Carrefour Kiaracondong	72
4.2.7 Alasan Berbelanja di Carrefour Kiaracondong	73
4.3 Tanggapan Promosi Penjualan dan Dimensinya pada Konsumen PT.Carrefour Kiaracondong	74
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pembagian Contoh Produk	74
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Hadiah Langsung	75
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Undian Berhadiah	76
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Penurunan Harga	77
4.3.5 Rekapitulasi Variabel Promosi Penjualan	78
4.4 Tanggapan Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.Carrefour Kiaracondong	80
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Brand Choice	80
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Dealer	81
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Quantity	82

4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Timing	82
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Payment Method	83
4.4.6	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	84
4.5	Pengujian Hipotesis Analisis Kinerja Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.5.1	Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi.....	86
4.5.1.1	Uji Normalitas.....	86
4.5.1.2	Uji Heteroskedastisitas	87
4.5.1.3	Uji Linearitas.....	87
4.5.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	88
4.5.2.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	88
4.5.2.2	Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	89
4.5.3	Uji Hipotesis	90
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi	93
4.5.5	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	94
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif.....	94
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif.....	95
4.7	Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	95
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN		