

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 13 |
| 2.1.1. Program periklanan | 22 |
| 2.1.1.1 Pengertian Program Periklanan | 22 |
| 2.1.1.2 Sifat Program Periklanan..... | 24 |
| 2.1.1.3 Fungsi Program Periklanan | 25 |
| 2.1.1.4 Jenis-jenis Program Periklanan | 27 |
| 2.1.1.5 Dimensi Program periklanan..... | 28 |
| 2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian..... | 36 |
| 2.1.2.1 Konsep Perilaku Konsumen | 36 |
| 2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.1.2.3 Definisi Keputusan Pembelian | 42 |
| 2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2.5 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian..... | 50 |
| 2.1.2.6 Dimensi keputusan pembelian..... | 52 |
| 2.1.3 Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian | 54 |
| 2.1.4 Orisinalitas Peneliti | 55 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 57 |
| 2.3 Hipotesis | 65 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 66 |
| 3.2 Jenis dan Metode Penelitian | 66 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian..... | 66 |
| 3.2.2 Metode Penelitian..... | 67 |
| 3.2.3 Operasional Variabel..... | 68 |
| 3.2.4 Jenis dan Sumber Data | 71 |
| 3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> | 72 |
| 3.2.5.1 Populasi..... | 72 |
| 3.2.5.2 Sampel | 72 |
| 3.2.5.3 Teknik Penarikan <i>Sampling</i> | 74 |
| 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 76 |
| 3.2.7 Hasil Validitas dan Reliabilitas..... | 78 |
| 3.2.7.1 Hasil Validitas..... | 78 |
| 3.2.7.2 Hasil Reliabilitas..... | 83 |
| 3.2.8 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 85 |
| 3.2.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif | 86 |
| 3.2.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif..... | 86 |
| 3.2.8.3 Pengujian Hipotesis | 93 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Profil Identitas dan Perusahaan..... | 94 |
| 4.1.1 Profil..... | 94 |
| 4.1.2 Identitas Perusahaan..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.3 Produk..... | 97 |
| 4.2 Karakteristik Koresponden | 97 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 97 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Biaya Pengeluaran per hari | 99 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengenal Kawasaki Ninja | 100 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Produk Yang Dibeli..... | 101 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan dan Jumlah Produk Yang Dibeli..... | 101 |
| 4.3 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kinerja program periklanan..... | 102 |
| 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja program periklanan..... | 102 |
| 4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Mission</i> | 103 |
| 4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Money</i> | 104 |
| 4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Message</i> | 107 |
| 4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Media</i> | 108 |
| 4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Measurement</i> | 111 |
| 4.3.2 Gambaran Terhadap Kinerja program Periklanan..... | 112 |
| 4.4 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian | 115 |
| 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian | 115 |
| 4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> | 116 |
| 4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> ... | 117 |
| 4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer</i> | 119 |
| 4.4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Quantity</i> | 121 |
| 4.4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Timing</i> | 123 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Payment</i> | |
| <i>Method</i> | 126 |
| 4.4.2 Gambaran Terhadap Keputusan Pembelian | 127 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian | 130 |
| 4.5.1 Koefisien Determinasi | 132 |
| 4.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana | 133 |
| 4.5.3 Pengaruh program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 135 |
| 4.6 Implikasi Hasil Penelitian | 136 |
| 4.6.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian | 136 |
| 4.6.1.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif | 136 |
| 4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif | 137 |
| 4.6.3 Temuan Bersifat Teoritik | 137 |
| 4.6.4 Implikasi Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis | 138 |
| BAB V KESIMPULAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 142 |
| 5.2 Rekomendasi..... | 143 |
| DAFTAR PUSTAKA | 146 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Karakteristik
- Lampiran 4 : Koding X (Program Periklanan)
- Lampiran 5 : Koding Y (Keputusan Pembelian)
- Lampiran 6 : Uji Validitas X (Program Periklanan)
- Lampiran 7 : Uji Validitas Y (Keputusan pembelian)
- Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 9 : *Product Moment*
- Lampiran 10 : Distribusi t
- Lampiran 11 : Laporan Akhir Kegiatan Bimbingan

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Judul Tabel | Hal |
|-------------|---|-----|
| 1.1 | Pertumbuhan industri Sepedah Motor Indonesia Sampai Tahun 2025... | 2 |
| 1.2 | Penjualan Unit motor merek honda, yamaha, suzuki, kawasaki, dan TVS januari – september di indonesia..... | 3 |
| 1.3 | Volume Penjualan Kawasaki di indonesia tahun 2012..... | 5 |
| 1.4 | Penjualan Kawasaki Ninja Di Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Tahun 2010-2012..... | 6 |
| 1.5 | Kegiatan Periklanan Motor Yamaha Vixion, Honda CBR 150, Dan Kawasaki Ninja..... | 7 |
| 1.6 | Data hasil Pra Penelitian Terhadap Konsumen Kawasaki Ninja Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1 | Tipe-tipe Tingkal Laku Keputusan Pembelian..... | 51 |
| 2.2 | Orisinalitas Penelitian..... | 55 |
| 3.1 | Operasional Variabel..... | 68 |
| 3.2 | Jenis dan sumber data..... | 72 |
| 3.3 | Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian..... | 80 |
| 3.4 | Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian..... | 81 |
| 3.5 | Hasil pengujian Reabilitas..... | 85 |
| 3.6 | Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan..... | 87 |
| 3.7 | Pedoman Untuk Memberikan Kriteria Penafsiran Nilai..... | 89 |
| 3.8 | Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi..... | 92 |
| 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 98 |
| 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Biaya Pengeluaran..... | 99 |
| 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengenal Kawasaki Ninja..... | 100 |
| 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Produk Yang Dibeli..... | 101 |
| 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Dan Jumlah Produk Yang Dibeli..... | 102 |
| 4.6 | Tanggapan Responden <i>Mission</i> Kawasaki Ninja..... | 103 |
| 4.7 | Tanggapan Responden <i>Money</i> Kawasaki Ninja..... | 105 |
| 4.8 | Tanggapan Responden <i>Message</i> Kawasaki Ninja..... | 107 |
| 4.9 | Tanggapan Responden <i>Media</i> Kawasaki Ninja..... | 109 |
| 4.10 | Tanggapan Responden <i>Measurement</i> Kawasaki Ninja..... | 111 |
| 4.11 | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Program Periklanan..... | 112 |
| 4.12 | Tanggapan Responden <i>Brand Choice</i> Kawasaki Ninja..... | 117 |
| 4.13 | Tanggapan Responden <i>Product Choice</i> Kawasaki Ninja..... | 118 |
| 4.14 | Tanggapan Responden <i>Dealer</i> Kawasaki Ninja..... | 120 |
| 4.15 | Tanggapan Responden <i>Quantity</i> Kawasaki Ninja..... | 122 |
| 4.16 | Tanggapan Responden <i>Timing</i> Kawasaki Ninja..... | 124 |
| 4.17 | Tanggapan Responden <i>Payment Method</i> Kawasaki Ninja..... | 126 |
| 4.18 | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Periklanan..... | 126 |

| | | |
|------|--|-----|
| | Keputusan Pembelian..... | 127 |
| 4.19 | Model <i>Summary</i> Model <i>Summary</i> ^b | 131 |
| 4.20 | <i>Descriptive Statistics</i> | 131 |
| 4.21 | <i>Output</i> Koefisien Regresi <i>Coefficients</i> | 133 |

| DAFTAR GAMBAR | | |
|-----------------------|--|-------------|
| No. Gambar | Judul Gambar | Hal. |
| 2.1 | Komponen dari <i>Marketing Mix</i> | 16 |
| 2.2 | <i>Vive-Stage Model of The Consumer Buying Process</i> | 38 |
| 2.3 | <i>Model of Consumer Behavior</i> | 41 |
| 2.4 | <i>Vive-Stage Models of The Costumer Baying Process</i> | 44 |
| 2.5 | Kerangka Pemikiran..... | 64 |
| 2.6 | Paradigma Penelitian..... | 65 |
| 4.1 | Diagram garis linier program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kawasaki ninja..... | 134 |