

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Masalah	11
1.3.2 Kegunaan Masalah	12
1.4 Kerangka Penelitian	13
1.5 Asumsi	22
1.6 Hipotesis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	24
2.1.1 Marketing Mix	24
2.1.2 Strategi Promosi	28
2.2 Konsep Promosi Penjualan	33
2.2.1 Promosi Penjualan	33
2.2.2 Beberapa Cara Promosi Penjualan	36
2.3 Konsep Keputusan Konsumen Untuk Mencetak Foto	45
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	48

2.3.2 Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan	53
2.3.3 Peran Konsumen dalam Membeli	54
2.3.4 Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	54
2.3.5 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen	56
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	62
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	68
3.2.4.1 Populasi	68
3.2.4.2 Sampel	69
3.2.4.3 Teknik Sampling	72
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
3.3.1 Validitas	74
3.3.2 Reliabilitas	77
3.4 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	78
3.4.1 Teknik Analisis Data	78
3.4.2 Rancangan Uji Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	87
4.1.1 Gambaran Umum Tentang Fuji Film di Indonesia	87
4.1.2 Misi dan Nilai	89
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	91
4.2.1 Karakteristik Responden	91
4.2.2 Pengalaman Responden	94
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	97

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> Fuji Image Plasa	98
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	126
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	143
4.4.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Mencetak foto	143
4.4.2 Pengaruh Pengurangan Harga Terhadap Keputusan Mencetak foto	147
4.4.3 Pengaruh Undian Terhadap Keputusan Mencetak foto.....	153
4.4.3 Pengaruh <i>Point of Purchase Displays</i> Terhadap Keputusan Mencetak foto.....	158
4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian	167
4.5.1 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i>	167
4.5.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mencetak foto	170
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Rekomendasi	174
 DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Departemen Foto FDI A. Yani Bandung	5
Tabel 1.2	Cara Mengatasi ancaman di tahun 2007	7
Tabel 1.3	Promosi yang dilakukan Oleh Fuji Image Plasa	8
Tabel 2.1	Perbedaan Karakteristik dan Tingkat Efektivitas Alat -alat Promosi	32
Tabel 2.2	Dimensi <i>Sales Promotion</i>	35
Tabel 2.3	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	55
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	67
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	94
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Mencetak Foto Per Tahun	95
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Peristiwa yang Membuat Konsumen Mencetak foto	96
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Pengurangan Harga	99
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pengalihan Perhatian dari Merek Lain	100
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Seberapa Cepat Konsumen Mengetahui adanya Perubahan Harga	102
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Harga	103
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Foto Setelah Mendapat Potongan Harga	105
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Undian Membuat Konsumen Mau Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	107

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Undian Mampu Mengalihkan Perhatian Konsumen dari Merek Lain	108
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikkan Undian....	110
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Hadiah	111
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mengikuti Undian.....	113
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Point of Purchase Displays</i> Mampu Membuat Konsumen Untuk Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	115
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Informasi Oleh Fuji Image Plasa Mengenai Produknya	117
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Ingatan Pertama Konsumen	118
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik <i>Point of Purchase Displays</i>	120
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kestrategisan Tata Letak Toko	121
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Penyusunan Produk di Dalam Toko	123
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Foto Setelah <i>Point of Purchase Displays</i>	124
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Fuji Image Plasa Mampu Mencetak Foto dengan Berbagai <i>Varian</i>	126
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Foto.....	128
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa dikarenakan Fuji Image Plasa Sudah Terkenal	129
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Merek Fuji Image Plasa.....	131
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Ditawarkan Oleh Fuji Image Plasa Sesuai dengan Keterkenalan Merek.....	132
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Akan Selalu Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	134

Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Konsumen Kepada Fuji Image Plasa Untuk Mencetak Foto.....	135
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Dalam Menemukan Fuji Image Plasa.....	137
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan	138
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa Jika Merasa Memerlukan	140
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa Berdasarkan Jumlah Foto yang Akan Dicitak Dalam Jumlah yang Banyak.....	141
Tabel 4.34	Matrik Korelasi Antara Dimensi <i>Sales Promotion</i> Dengan Keputusan Mencetak foto	143
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Mencetak Foto.....	145
Tabel 4.36	Matrik Korelasi Antara Item Pertanyaan Dimensi Pengurangan Harga Dengan Keputusan Mencetak foto	147
Tabel 4.37	Hasil Pengujian Pengaruh Pengurangan Harga Terhadap Keputusan Mencetak Foto	149
Tabel 4.38	Matrik Korelasi Antara Item Pertanyaan Dimensi Undian Dengan Keputusan Mencetak foto	153
Tabel 4.39	Hasil Pengujian Pengaruh Undian Terhadap Keputusan Mencetak Foto	155
Tabel 4.40	Matrik Korelasi Antara Item Pertanyaan Dimensi <i>Point of Purchase Displays</i> Dengan Keputusan Mencetak foto	159
Tabel 4.41	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Point of Purchase Displays</i> Terhadap Keputusan Mencetak Foto	161



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	17
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	21
Gambar 1.3	Paradigma Penelitian	21
Gambar 2.1	Model Perilaku Pembelian	46
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	48
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen.....	51
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	56
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	82
Gambar 3.2	Diagram Jalur struktur Hipotesis	83
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Gambar 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	95
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Mencetak Foto Per Tahun	96
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Peristiwa yang Membuat Konsumen Mencetak foto.....	97
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Pengurangan Harga	100
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pengalihan Perhatian dari Merek Lain	101
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Seberapa Cepat Konsumen Mengetahui adanya Perubahan Harga	103
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Harga	104
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Foto Setelah Mendapat Potongan Harga	106
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Undian Membuat Konsumen Mau Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	108

Gambar 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Undian Mampu Mengalihkan Perhatian Konsumen dari Merek Lain	109
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikkan Undian	111
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Hadiah	112
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mengikuti Undian	114
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Point of Purchase Displays</i> Mampu Membuat Konsumen Untuk Mencetak Foto di Fuji Image Plasa.....	116
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Informasi Oleh Fuji Image Plasa Mengenai Produknya	118
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Ingatan Pertama Konsumen	119
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik <i>Point of Purchase Displays</i>	121
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kestrategisan Tata Letak Toko	122
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Penyusunan Produk di Dalam Toko	124
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Foto Setelah <i>Point of Purchase Displays</i>	125
Gambar 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Fuji Image Plasa Mampu Mencetak Foto dengan Berbagai <i>Varian</i>	127
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Foto	129
Gambar 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa dikarenakan Fuji Image Plasa Sudah Terkenal...	130
Gambar 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Merek Fuji Image Plasa.....	132
Gambar 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Ditawarkan Oleh Fuji Image Plasa Sesuai dengan Keterkenalan Merek ...	133

Gambar 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Akan Selalu Mencetak Foto di Fuji Image Plasa	135
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Konsumen Kepada Fuji Image Plasa Untuk Mencetak Foto ..	136
Gambar 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Dalam Menemukan Fuji Image Plasa	138
Gambar 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Pelayanan.....	139
Gambar 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa Jika Merasa Memerlukan	141
Gambar 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Mencetak Foto di Fuji Image Plasa Berdasarkan Jumlah Foto yang Akan Dicitak Dalam Jumlah yang Banyak.....	142
Gambar 4.34	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Utama	144
Gambar 4.35	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis I	148
Gambar 4.36	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis II	154
Gambar 4.37	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis III	160



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Instrumen Penelitian	1
LAMPIRAN 2	Daftar Riwayat Hidup	7
LAMPIRAN 3	Koding Data	10
LAMPIRAN 4	Proses Perhitungan SPSS dan Manual	33
LAMPIRAN 5	Pengujian Hipotesis	50
LAMPIRAN 6	Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	83
LAMPIRAN 7	Tabel statistik	86
LAMPIRAN 8	Keterangan lain	

