

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep <i>Consumer Promotion</i>	17
2.1.1.1 <i>Consumer Promotion</i> dalam <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) ...	17
2.1.1.2 Definisi <i>Consumer Promotion</i>	31
2.1.1.3 Dimensi <i>Consumer Promotion</i>	32
2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang	35
2.1.2.1 Perilaku Pembelian Konsumen	35
2.1.2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	36
2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen	38
2.1.2.4 Proses Pengambilan Keputusan	40
2.1.2.5 Peranan Dalam Keputusan Pembelian	43
2.1.2.6 Keputusan Pembelian Ulang	44
2.1.3 Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	47
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	49

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2.2 Kerangka Pemikiran	51
2.3 Hipotesis	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	58
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	65
3.2.4.1 Populasi.....	65
3.2.4.2 Sampel	65
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	67
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
3.2.7 Teknik Analisis Data	77
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	78
3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan <i>Path Analysis</i>	80
3.2.8 Pengujian Hipotesis	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna IM3.....	87
4.1.1 Profil Perusahaan Indosat.....	87
4.1.1.1 Visi, Misi Perusahaan	88
4.1.1.2 Identitas Perusahaan	89
4.1.1.3 Produk dan Layanan Indosat	90
4.1.1.4 Strategi <i>Consumer Promotion</i> IM3	91
4.1.2 Profil Pengguna IM3	93
4.1.2.1 Profil Berdasarkan Lama Menggunakan IM3	93
4.1.2.2 Jenis kelamin dan Usia Dikaitkan dengan Lama Menggunakan	95

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.1.2.3 Status dan Pengeluaran untuk Pulsa Dikaitkan dengan Lama Menggunakan	97
4.1.2.4 Uang Saku dan Pengeluaran untuk Pulsa Dikaitkan dengan Lama Menggunakan	98
4.1.2.5 Alasan Pengguna SIM Card Operator Seluler Memilih Merek IM3	100
4.2 Tanggapan Pengguna SIM Card Operator Seluler terhadap <i>Consumer Promotion</i> dan Dimensi-dimensi <i>Consumer Promotion</i>	102
4.2.1 Dimensi <i>Sweepstakes</i> dalam <i>Consumer Promotion</i>	103
4.2.2 Dimensi <i>Contests</i> dalam <i>Consumer Promotion</i>	105
4.2.3 Dimensi <i>Premiums</i> dalam <i>Consumer Promotion</i>	107
4.2.4 Dimensi <i>Event Sponsorships</i> dalam <i>Consumer Promotion</i>	108
4.2.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Consumer Promotion</i>	110
4.3 Tanggapan Pengguna SIM Card Operator Seluler atas Keputusan Pembelian Ulang	111
4.3.1 Dimensi Intensitas Pembelian dalam Keputusan Pembelian Ulang	112
4.3.2 Dimensi Kuantitas Pembelian dalam Keputusan Pembelian Ulang	114
4.3.3 Dimensi Minat meneruskan pembelian ulang dalam Keputusan Pembelian Ulang	115
4.3.4 Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian Ulang	117
4.4 Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna IM3 Baik Secara Simultan Maupun Parsial	117
4.4.1 Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Secara Simultan	117
4.4.2 Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Secara Parsial	118
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	122
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	122
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	124
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan	

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Manajemen Bisnis	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Rekomendasi.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pertumbuhan Sektor Transportasi Dan Komunikasi Tahun 2010-2012.....	3
1.2	Pengguna Telepon Genggam Pada Tahun 2010-2011	3
1.3	Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi	5
1.4	Kinerja Merek Personal Kategori Sim Card GSM Tahun 2010-2011	6
1.5	<i>Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Index</i> (Alsi) Operator Seluler 2011.....	7
1.6	Indonesia <i>Best Wealth Creator</i> 2011 Kategori Industri Telekomunikasi	9
1.7	Total Belanja Iklan Operator Seluler pada Tahun 2010-2011	10
1.8	<i>Consumer Promotion</i> Melalui Program "Tarif Murah" IM3	12
2.1	Definisi Bauran Pemasaran	20
2.2	Definisi Promosi.....	22
2.3	Definisi Bauran Promosi	24
2.4	Definisi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	26
2.5	<i>Consumer Promotion, Trade Promotion and Sales Force Promotion</i>	28
2.6	Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir	32
2.7	Dimensi <i>Consumer Promotion</i> Menurut Kotler dan Armstrong.....	32
2.8	Dimensi <i>Consumer Promotion</i> Menurut Ronny Pattinasarany	33
2.9	Dimensi <i>Consumer Promotion</i> Menurut Fandy Tjiptono	34
2.10	Tipe Perilaku Pembelian Berdasarkan Keterlibatan dan Perbedaan Antar	

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Merek	38
2.11 Orisinalitas Penelitian.....	49
3.1 Operasionalisasi Variabel	60
3.2 Jenis dan Sumber Data	64
3.3 Perhitungan Sampel Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3	69
3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Consumer Promotion</i>	73
3.5 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	74
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	77
3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	80
3.8 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	86
4.1 Produk Indosat.....	90
4.2 Strategi <i>Consumer Promotion</i> IM3	91
4.3 Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Usia.....	96
4.4 Keterkaitan Status dan Pengeluaran untuk Pulsa	97
4.5 Keterkaitan Uang Saku Dan Pengeluaran Untuk Pulsa	98
4.6 Alasan Memilih SIM Card Merek IM3	100
4.7 Alasan Memilih IM3 Dikelompokan Berdasarkan Lamanya Menggunakan.....	102
4.8 <i>Sweepstakes</i> Dalam <i>Consumer Promotion</i> IM3	104
4.9 <i>Contests</i> Dalam <i>Consumer Promotion</i> IM3	106
4.10 <i>Premiums</i> Dalam <i>Consumer Promotion</i> IM3	107
4.11 <i>Event Sponsorships</i> Dalam <i>Consumer Promotion</i> IM3	109
4.12 Rekapitulasi Skor Penilaian <i>Consumer Promotion</i>	110
4.13 Intensitas Pembelian Dalam Keputusan Pembelian Ulang	113
4.14 Kuantitas Pembelian Dalam Keputusan Pembelian Ulang.....	114
4.15 Minat Meneruskan Pembelian Ulang Dalam Keputusan Pembelian Ulang....	115
4.16 Rekapitulasi Skor Penilaian Keputusan Pembelian Ulang	117
4.17 Pengujian Secara Simultan	118
4.18 Matriks Korelasi Antara <i>Consumer Promotion</i> (X) dengan Keputusan	119

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pembelian Ulang (Y)	
4.19 Pengujian Parsial	121
4.20 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	121



Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
Gambar		
1.1	Prediksi Pertumbuhan Ekonomi pada Beberapa Negara Asean Tahun 2012-2016	1
2.1	Model Perilaku Konsumen	38
2.2	Siklus Pembelian	46
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	56
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	57
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	81
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	82
3.3	Diagram Jalur Substruktur Hipotesis	82
4.1	Karakteristik Pengguna Berdasarkan Lama Menggunakan IM3	93
4.2	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Consumer Promotion</i> IM3 terhadap Keputusan Pembelian Ulang	120

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Curriculum Vitae* (CV)
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Koding Variabel X (*Consumer Promotion*)
- Lampiran 4 Koding Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang)
- Lampiran 5 *r Product Moment*
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (*Consumer Promotion*)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang)
- Lampiran 8 Daerah Kontinum *Consumer Promotion* dan Keputusan Pembelian Ulang
- Lampiran 9 Tabel Distribusi T
- Lampiran 10 Tabel Distribusi F
- Lampiran 11 Perhitungan F tabel dan T tabel melalui SPSS 16.0
- Lampiran 12 Perhitungan Analisis *Path* IM3
- Lampiran 13 Karakteristik Responden
- Lampiran 14 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu