

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi dan rumusan Masalah	12
1.3	Tujuan Penelitian	13
1.4	Kegunaan Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Pustaka	14
2.1.1	Konsep Manajemen Pemasaran	14
2.1.2	Bauran Pemasaran	15
2.1.3	Promosi	18
2.1.3.1	Tujuan Promosi	21
2.1.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	22
2.1.4	<i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.1.5	Promosi Penjualan	23
2.1.5.1	Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan	26
2.1.6	Keputusan Pembelian	32
2.1.6.1	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.1.6.2	Proses Keputusan Pembelian	38
2.1.6.3	Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.1.6.4	jenis-jenis perilaku pembelian konsumen	46
2.1.7	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.1.8	Penelitian terdahulu	50
2.2	Kerangka Pemikiran	53
2.3	Hipotesis	59

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	61
3.2	Metode Dan Desain Penelitian	

Salman Varisi, 2012
Pengaruh Promosi Penjualan...

3.2.1. Metode Penelitian.....	61
3.2.2. Desain Penelitian.....	63
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	63
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4.1. Sumber Data.....	68
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.5. Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	
3.5.1. Populasi.....	71
3.5.2. Sampel.....	72
3.5.3. Teknik Sampling.....	73
3.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	73
3.6.1. Rancangan analisis data.....	75
3.6.2. Uji Validitas dan reliabilitas	
3.6.2.1 Uji Validitas.....	75
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	77
3.6.3. Teknik Analisis Data.....	79
3.6.3.1. Analisis angka indeks.....	79
3.6.3.2. <i>Method of Successive Interval</i>	81
3.6.3.3. Analisis regresi sederhana.....	82
3.6.3.4. Analisis korelasi Pearson.....	82
3.6.3.5. Analisis koefisien determinasi.....	83
3.6.4. Uji hipotesis.....	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	86
4.1.1. Gambaran umum objek penelitian.....	86
4.1.1.1. Visi, misi dan identitas perusahaan Honda.....	87
4.1.1.2. Profil Honda Tiger.....	87
4.1.1.3. Promosi penjualan Honda Tiger.....	89
4.1.2. Karakteristik dan pengalaman responden.....	90
4.1.2.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	90
4.1.2.2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan dan pekerjaan.....	91
4.1.2.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan Tingkat penghasilan.....	93
4.1.2.4. Pengalaman responden berdasarkan jangka waktu Menggunakan Honda Tiger.....	95
4.1.2.5. Pengalaman responden berdasarkan varian Honda Tiger yang digunakan.....	95
4.1.2.6. Pengalaman responden berdasarkan media informasi Mengenai Honda Tiger.....	96
4.1.2.7. Pengalaman responden berdasarkan alasan utama Memilih Honda Tiger.....	96
4.1.3. Analisis indeks jawaban responden per variabel.....	98

Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4.1.4.	Tanggapan responden terhadap promosi penjualan	99
4.1.4.1.	Analisis indeks responden tentang hadiah langsung.....	99
4.1.4.2.	Analisis indeks jawaban tentang garansi produk	102
4.1.4.3.	Analisis indeks jawaban tentang sampel dan display	104
4.1.4.4.	Analisis indeks jawaban tentang pameran	106
4.1.4.5.	Analisis indeks jawaban tentang undian berhadiah	108
4.1.5.	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	111
4.1.5.1.	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Berdasarkan produk	111
4.1.5.2.	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Berdasarkan pilihan merek.....	113
4.1.5.3.	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Berdasarkan penyalur.....	114
4.1.5.4.	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Berdasarkan waktu	115
4.1.5.5.	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian Berdasarkan metode pembayaran	116
4.1.5.6.	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan Pembelian Honda Tiger	117
4.1.6.	Pengujian Hipotesis	119
4.1.6.1.	Kriteria pengambilan keputusan	119
4.1.6.2.	Uji asumsi regresi.....	120
4.2.	Pembahasan hasil penelitian	
4.2.1.	Tanggapan responden mengenai promosi penjualan Honda Tiger	126
4.2.2.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Honda Tiger	129
4.2.3.	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Tiger	130
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	132
 DAFTAR PUSTAKA		
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	penjualan sepeda motor menurut merek.....	3
Tabel 1.2	pangsa sepeda motor di Indonesia	4
Tabel 1.3	Penjualan Honda Tiger tahun 2010.....	5
Tabel 1.4	Penjualan sepeda motor Honda Tiger	9
Tabel 1.5	perbandingan promosi penjualan Honda Tiger, yamaha V ixion dan Kawasaki Ninja RR.....	10
Tabel 2.1	Definisi Bauran Pemasaran	16
Tabel 2.2	Alternatif-alternatif promosi penjualan	28
Tabel 2.3	Bentuk utama promosi penjualan.....	29
Tabel 2.4	Definisi keputusan Pembelian	32
Tabel 2.5	jenis perilaku pembelian konsumen	46
Tabel 2.6	Jurnal dan penelitian terdahulu	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber data	69
Tabel 3.3	Data populasi anggota klub motor Honda Tiger	72
Tabel 3.4	Daftar penyebaran proporsi sampel.....	73
Tabel 3.5	Pola skoring kuesioner skala lima	74
Tabel 3.6	Hasil pengujian validitas	76
Tabel 3.7	Hasil pengujian reliabilitas	78
Tabel 3.8	Pedoman interpretasi koefisien korelasi	83
Tabel 3.9	Pedoman interpretasi koefisien determinasi	84
Tabel 4.1	keterkaitan antara jenis kelamin dan usia.....	90
Tabel 4.2	karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan.....	92
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan tingkat penghasilan.....	93
Tabel 4.4	Pengalaman responden berdasarkan jangka waktu Menggunakan Honda Tiger.....	95
Tabel 4.5	Pengalaman responden berdasarkan varian Honda Tiger yang Digunakan.....	95
Tabel 4.6	Pengalaman responden berdasarkan media informasi Honda Tiger	96
Tabel 4.7	Pengalaman responden berdasarkan alasan utama Memilih Honda Tiger	97
Tabel 4.8	Frekuensi jawaban variabel hadiah langsung	99
Tabel 4.9	Deskripsi nilai indeks Hadiah langsung	101
Tabel 4.10	Frekuensi jawaban variabel garansi produk	102
Tabel 4.11	Deskripsi nilai indeks garansi produk	103
Tabel 4.12	Frekuensi jawaban variabel sampel dan display	104
Tabel 4.13	Deskripsi nilai indeks sampel dan display.....	106
Tabel 4.14	Frekuensi jawaban variabel pameran	106
Tabel 4.15	Deskripsi nilai indeks pameran	108
Tabel 4.16	Frekuensi jawaban variabel undian berhadiah	108
Tabel 4.17	Deskripsi nilai indeks undian berhadiah.....	109

Salman Varisi, 2012
Pengaruh Promosi Penjualan...

Tabel 4.18	Rekapitulasi nilai indeks promosi penjualan.....	110
Tabel 4.19	Frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian Berdasarkan produk.....	111
Tabel 4.20	frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian berdasarkan Pilihan merek.....	113
Tabel 4.21	frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian berdasarkan Pilihan penyalur.....	114
Tabel 4.22	Frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian berdasarkan waktu	115
Tabel 4.23	Frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian berdasarkan Metode pembayaran	116
Tabel 4.24	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan Pembelian Honda Tiger.....	117
Tabel 4.25	Koefisien Korelasi	123
Tabel 4.26	output pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian	123
Tabel 4.27	Output koefisien regresi	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan sepeda motor dalam 10 tahun terakhir.....	2
Gambar 1.2	Tipe motor pilihan Responden	6
Gambar 1.3	Pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian	7
Gambar 1.4	Pemilihan merek sepeda motor	8
Gambar 2.1	Empat komponen P dalam pemasaran	17
Gambar 2.2	Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	33
Gambar 2.3	Model perilaku konsumen.....	37
Gambar 2.4	Proses pembelian konsumen	38
Gambar 2.5	kumpulan suksesif yang terlibat dalam pengambilan keputusan.....	40
Gambar 2.6	Kerangka pemikiran.....	58
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian.....	59
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian.....	57
Gambar 4.1	Honda Tiger Revolution Cruiser	89
Gambar 4.2	Garis kontinum keputusan pembelian berdasarkan produk	113
Gambar 4.3	Garis kontinum keputusan pembelian berdasarkan pilihan Merek	116
Gambar 4.4	Garis kontinum keputusan pembelian berdasarkan pilihan Penyalur.....	119
Gambar 4.5	Garis kontinum keputusan pembelian berdasarkan waktu Pembelian	121
Gambar 4.6	Garis kontinum keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran	124
Gambar 4.7	Garis kontinum keputusan pembelian	126
Gambar 4.8	Normal probability plot.....	128
Gambar 4.9	Uji asumsi Heteroskedastisita	129
Gambar 4.10	kurva uji-t dua pihak	132