

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Ucapan Terimakasih.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan kegunaan	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Kerangka Pemikiran.....	9
1.6. Hipotesis.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1. Pengertian Pemasaran	23
2.2. Bauran Pemasaran.....	25
2.2.1. Produk	26
2.2.2. Harga.....	26
2.2.3. Tempat.....	27
2.2.4. Promosi	28
2.3. Promosi	29
2.3.1. Tujuan Promosi	30
2.3.2. Promosi Sebagai Proses Komunikasi.....	30
2.3.3. Bauran Promosi.....	31

2.3.3.1. Personal Selling.....	32
2.3.3.2. Sales Promotion	33
2.3.3.3. Public Relation	34
2.3.3.4. Direct Marketing	34
2.3.3.5. Advertising.....	35
2.4. Iklan.....	35
2.4.1. Pengertian Iklan	36
2.4.2. Jenis-jenis/Tipe Iklan	37
2.4.3. Daya Tarik Iklan	41
2.4.4. Strategi Periklanan	41
2.4.4.1. Tujuan Iklan (<i>Mission</i>).....	42
2.4.4.2. Menetapkan Anggaran (<i>Money</i>).....	43
2.4.4.3. Menetapkan Pesan Iklan (<i>Message</i>).....	46
2.4.4.4. Memilih Media Iklan (<i>Media</i>).....	47
2.4.4.5. Pengukuran Periklanan (<i>Measurement</i>)	51
2.5. Media Iklan Radio.....	52
2.5.1. Kelebihan Media Iklan Radio	54
2.5.2. Kelemahan Media Iklan Radio.....	56
2.6. Perilaku Konsumen	57
2.6.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	58
2.6.2. Perilaku Pembelian.....	61
2.6.3. Proses Keputusan Pembelian	63
2.7. Keputusan Pembelian.....	68
2.8. Pengaruh Iklan Melalui Media Radio Terhadap Keputusan Pembelian ..	73
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	75
3.1. Objek Penelitian	75
3.2. Metode Penelitian.....	75
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	75
3.2.1.1. Jenis Penelitian.....	75
3.2.1.2. Metode yang Digunakan	76

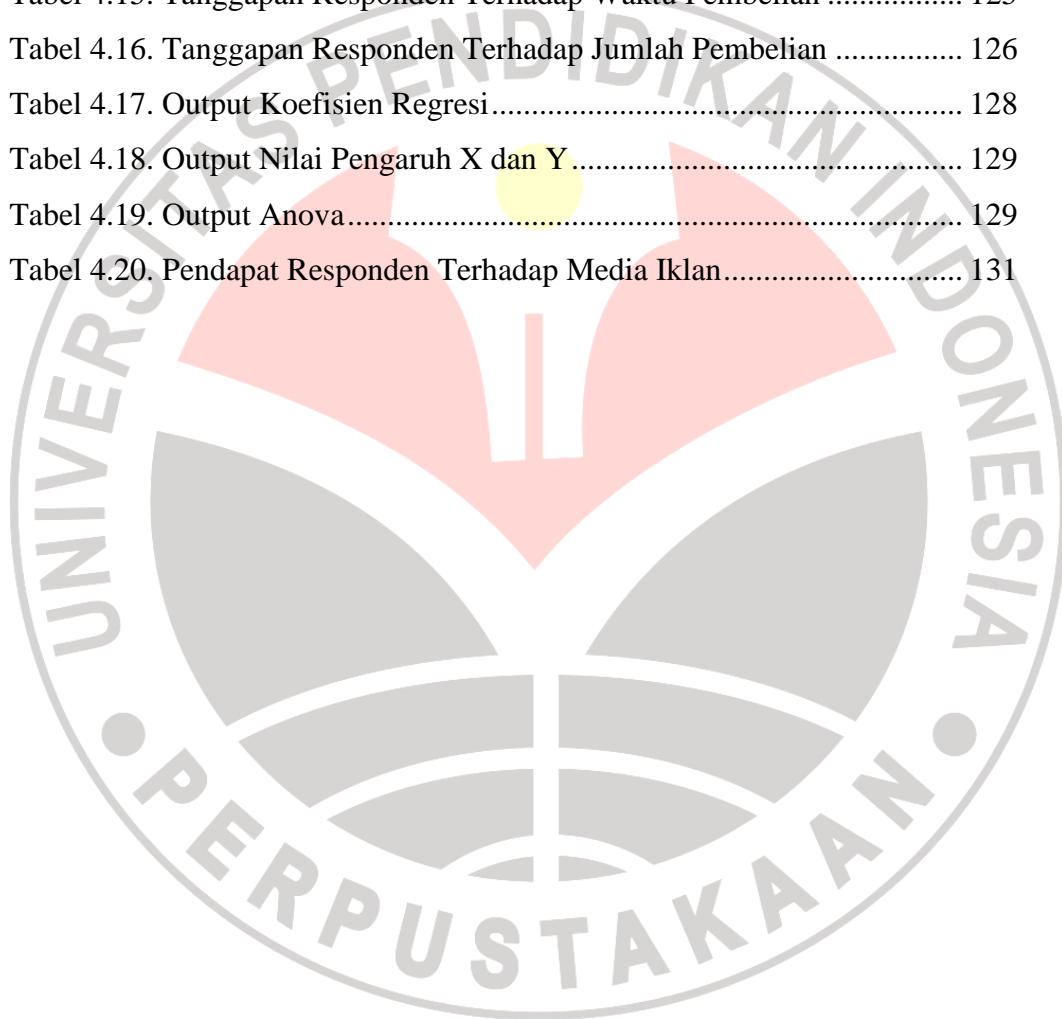
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	77
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	79
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	80
3.5.1. Populasi.....	80
3.5.2. Sampel.....	81
3.5.3. Teknik Sampling.....	83
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	88
3.7.1. Pengujian Validitas.....	88
3.7.2. Pengujian Reliabilitas.....	90
3.8. Teknik Analisa Data.....	93
3.8.1. Method of Successive Internal (MSI).....	94
3.8.2. Analisis Korelasi.....	95
3.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1. Profil PT. Dankos Laboratories.....	100
4.1.1. Gambaran Umum Produk.....	101
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi dan Pengalaman.....	102
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	103
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	106
4.3. Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan.....	110
4.4. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.5. Menguji Adanya Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.....	128
4.5.1. Pembahasan Hipotesis.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	133
5.1. Kesimpulan.....	133
5.2. Rekomendasi.....	134

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pemain Utama Obat Flu Indonesia	2
Tabel 1.2.	Market Share Obat Flu Indonesia	2
Tabel 1.3.	Tren Last Usage Merek-merek Obat Flu Indonesia.....	3
Tabel 1.4.	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap 4 merek obat flu.....	3
Tabel 1.5.	Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Obat Flu.....	4
Tabel 1.6.	Peringkat Obat Flu Pilihan Responden Kelurahan Karaton.....	4
Tabel 1.7.	Profil Jenis-jenis media utama periklanan	15
Tabel 1.8	Model Perilaku Pembelian	18
Tabel 2.1.	Definisi Pemasaran	23
Tabel 2.2.	Alat-alat promosi.....	32
Tabel 2.3.	Definisi Iklan.....	36
Tabel 2.4.	Profil Jenis-jenis Media Utama Periklanan.....	49
Tabel 2.5.	Format Siaran Radio	55
Tabel 2.6.	Definisi Perilaku Konsumen	57
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	77
Tabel 3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	79
Tabel 3.3.	Penyebaran Proporsi Sampel pada setiap RT Penelitian	86
Tabel 3.4	Skala Likert Pilihan Positif	87
Tabel 3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	92
Tabel 3.6	Pedoman Klasifikasi Pengujian Hubungan.....	96
Tabel 3.7.	Pedoman Klasifikasi Pengujian Pengaruh	98
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
Tabel 4.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Peringkat	106
Tabel 4.5.	Pengalaman Responden Alasan Menggunakan Mixagrip	108
Tabel 4.6.	Pengalaman Responden Tempat Pembelian Mixagrip	109
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Tujuan Iklan	110
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan	112

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan.....	114
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Iklan.....	115
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Durasi	117
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk.....	119
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek	121
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur	123
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian	125
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	126
Tabel 4.17. Output Koefisien Regresi.....	128
Tabel 4.18. Output Nilai Pengaruh X dan Y.....	129
Tabel 4.19. Output Anova.....	129
Tabel 4.20. Pendapat Responden Terhadap Media Iklan.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 1.2 Paradigma Penelitian.....	22
Gambar 2.1 Ragam Iklan	40
Gambar 2.2 Lima M Iklan.....	42
Gambar 2.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	62
Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan	63
Gambar 2.5 Cara Konsumen Menggunakan/Membuang Produk	67
Gambar 2.6 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian	68
Gambar 2.7 <i>Model Of Behaviour</i>	69
Gambar 3.1 Langkah-Langkah <i>Cluster Random Sampling</i>	85
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Gambar 4.4. Pengalaman Responden Berdasarkan Peringkat	107
Gambar 4.5. Pengalaman Responden Alasan Menggunakan Mixagrip.....	108
Gambar 4.6. Pengalaman Responden Tempat Pembelian Mixagrip.....	109
Gambar 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Tujuan Iklan.....	111
Gambar 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Pesan Iklan.....	113
Gambar 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan.....	114
Gambar 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Iklan.....	116
Gambar 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Durasi.....	118
Gambar 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk	120
Gambar 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek	122
Gambar 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur.....	124
Gambar 4.15. Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	125
Gambar 4.16. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	127
Gambar 4.17. Pandangan Responden Terhadap Media Iklan	131

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 3 Data Efektivitas Iklan
- Lampiran 4 Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 Data Successive Interval Efektivitas Iklan
- Lampiran 6 Data Successive Interval Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Efektivitas Iklan
- Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 9 Regresi
- Lampiran 10 Daftar Distribusi t
- Lampiran 11 Daftar r product moment
- Lampiran 12 Daftar Distribusi F
- Lampiran 13 SK Pembimbing
- Lampiran 14 SK Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 15 Kegiatan Bimbingan
- Lampiran 16 Riwayat Hidup