

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMILKIRAN DAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran	20
2.1.3 Konsep Promosi dan Bauran Promosi	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi	23
2.1.3.2 Pengertian Bauran Promosi	24
2.1.3.3 Elemen-elemen Bauran Promosi	25
2.1.4 Konsep Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	28
2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	28
2.1.4.2 Tujuan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	30

2.1.4.3 Jenis-jenis Promosi Penjualan	31
2.1.4.4 Keputusan Promosi Penjualan.....	32
2.1.5 Konsep Iklan	34
2.1.5.1 Pengertian Iklan	34
2.1.5.2 Tipe Iklan	35
2.1.5.3 Strategi Periklanan.....	36
2.1.6 Konsep Keputusan Pembelian	40
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen	40
2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian.....	46
2.1.6.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
2.1.6.5 Model Perilaku Konsumen.....	56
2.1.6.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian.....	58
2.1.6.7 Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	60
2.1.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	61
2.1.8 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2.2 Kerangka Pemikiran	63
2.3 Hipotesis	73
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	75
3.1 Objek Penelitian	75
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	76
3.2.1 Metode Penelitian	76
3.2.2 Desain Penelitian	77
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	78
3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data	82
3.4.1 Sumber Data	82
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	83

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	85
3.5.1 Populasi	85
3.5.2 Sampel	86
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	90
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	92
3.6.1 Rancangan Analisis Data	92
3.6.1.1 Uji Validitas	94
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	95
3.6.1.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	98
3.6.2 Teknik Analisis Data	101
3.6.3 Analisis Data	102
3.6.3.1 Analisis Deskriptif.....	103
3.6.3.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur	104
3.7 Uji Hipotesis.....	110
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	113
4.1 Hasil Pembahasan	113
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	113
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Pengguna Kecap ABC	116
4.2.1 Karakteristik Pengguna Kecap ABC.....	116
4.2.1.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	116
4.2.1.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendidikan	117
4.2.1.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	118
4.2.1.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	119
4.2.2 Pengalaman Pengguna Kecap ABC	120
4.2.2.1 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Merek Kecap Lain Yang Sering Dibeli	121

4.2.2.2	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Menggunakan Kecap ABC	122
4.2.2.3	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Tempat Membeli Kecap ABC	122
4.2.2.4	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kecap ABC	123
4.2.2.5	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Lama Menggunakan Kecap ABC.....	124
4.3	Gambaran Variabel Penelitian	125
4.3.1	Tanggapan Pengguna Terhadap Promosi Penjualan Kecap ABC.....	126
4.3.2	Tanggapan Pengguna Terhadap Periklanan Kecap ABC.....	136
4.3.3	Tanggapan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC.....	149
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	
4.4.1	Pengujian Hipotesis.....	158
4.4.2	Hasil Analisis Jalur.....	168
4.4.3	Pembahasan.....	168
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	176
5.1	Kesimpulan	176
5.2	Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA	xvii

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri Indonesia	2
1.2 Perusahaan Beserta Merek dalam Industri Kecap di Indonesia	3
1.3 <i>Market Share</i> Merek Kecap	4
1.4 Indeks <i>Brand Share</i> Merek Kecap	5
1.5 <i>Indonesian Customer Satisfaction Awards</i> (ICSA)	
Kategori Produk Kecap	6
1.6 <i>Trend Future Intention</i> Merek Kecap	8
1.7 <i>Top Brand Indeks</i> Merek Kecap	9
1.8 Permintaan Kecap Partai Besar Dalam Skala Nasional	10
1.9 Data Keputusan Pembelian di Kelurahan Sukahaji.....	11
2.1 Sarana Komunikasi Umum	26
2.2 Jenis Tingkah laku Keputusan Pembelian.....	58
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	79
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	82
3.3 Perhitungan Sampel Konsumen Kecap ABC di Kelurahan Sukahaji	91
3.4 Kriteria Penafsiran Pengolahan Data	93
3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	95
3.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	98
3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	100
3.8 Alternatif Jawaban Dalam Skala Likert 5 Kategori	103

3.9 Interpretasi Nilai Korelasi.....	111
4.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	117
4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	118
4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	119
4.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendapatan	120
4.5 Pengalaman Pengguna Berdasarkan	
Merek Kecap Lain Yang Sering Dibeli.....	121
4.6 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Alasan Menggunakan	
Kecap ABC.....	122
4.7 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Tempat Membeli	
Kecap ABC.....	123
4.8 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Sumber Informasi	
Mengenai Kecap ABC.....	124
4.9 Pengalaman Pengguna Berdasarkan Lama Menggunakan	
Kecap ABC.....	125
4.10 Rekapitulasi Skoring Data Variabel Promosi Penjualan,	
Periklanan dan Keputusan Pembelian	126
4.11 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Bundling</i> (Paket Ikatan).....	127
4.12 Tanggapan Pengguna Terhadap Pemberian Hadiah	131
4.13 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai	
Kinerja Promosi Penjualan Produk Kecap ABC	133
4.14 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Message</i> (Pesan).....	137
4.15 Tanggapan Pengguna Terhadap Media Penayangan Iklan	141

4.16 Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Measurement</i> (Efektifitas Periklanan).....	145
4.17 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Kinerja Periklanan Produk Kecap ABC	146
4.18 Tanggapan Pengguna Terhadap Pilihan Produk	150
4.19 Tanggapan Pengguna Terhadap Pilihan Merek	152
4.20 Tanggapan Pengguna Terhadap Waktu Pembelian	154
4.21 Tanggapan Pengguna Terhadap Jumlah Pembelian	155
4.22 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Mengenai Kinerja Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC.....	156
4.23 Matriks Korelasi Antara Variabel Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	159
4.24 <i>Model Summary</i>	161
4.25 <i>Anova</i>	162
4.26 <i>Coefficients</i>	164
4.27 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	166
4.28 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	167
4.29 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	167
4.30 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	168

DAFTAR GAMBAR

2.1 Program Bauran Pemasaran Efektif	22
2.2 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	27
2.3 Lima M dalam Periklanan	36
2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	41
2.5 Proses Pembelian Konsumen	47
2.6 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	54
2.7 Model Perilaku Pembeli	57
2.8 Peran Konsumen dalam Membeli	60
2.9 Kerangka Pemikiran	72
2.10Paradigma Penelitian	73
3.1 Pembagian Sub Populasi Sasaran.....	91
3.2 Struktur Kausal Antara X1, X2 dan Y	106
3.3 Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	107
4.1 Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan	135
4.2 Garis Kontinum Dimensi Periklanan	148
4.3 Garis Kontinum Dimensi Keputusan Pembelian	158
4.4 Diagram Jalur Hasil Penelitian.....	166