

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 14	
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat.....	18
2.2 Promosi	20
2.2.1 Pengertian Promosi	20
2.2.2 Tujuan Promosi.....	22
2.2.3 Bauran Promosi.....	25

2.2.4 Elemen-elemen Bauran Promosi.....	27
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotion Mix	48
2.2.6 Hubungan Bauran Promosi dan Bauran Pemasaran	53
2.3 Perilaku Konsumen	53
2.3.1 Perilaku Konsumen.....	53
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen	56
2.3.2.1 Pengertian dan Konsep Produk.....	24
2.3.2.2 Klasifikasi produk.....	27
2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	60
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	64
2.6 Keterkaitan Antara Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.7 Kerangka Pemikiran	66
2.8 Hipotesis.....	70
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	71
3.1 Objek Penelitian	71
3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan	72
3.2.1 Jenis Penelitian.....	72
3.2.2 Metode penelitian.....	72
3.3 Operasionalisasi Variabel	73
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	77
3.5 Teknik Pengolahan Data	78
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian	79
3.6.1 Populasi Penelitian	79
3.6.2 Sampel Penelitian.....	80

3.6.3 Teknik Sampling Penelitian	81
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
3.7.1 Uji Validitas	83
3.7.2 Uji Reliabilitas	84
3.8 Teknik Analisis Data.....	86
3.8.1 Analisis Korelasi	86
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	88
3.9 Teknik Analisis Data.....	86
3.9.1 Rancangan Pengujian Hipotesis	89
3.9.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90
3.9.3 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Profil PTPN VIII Sebagai Pemilik Teh Walini.....	92
4.1.1 Visi dan Misi PTPN VIII.....	93
4.1.2 Nilai-nilai Luhur PTPN VIII	94
4.1.3 Struktur Organisasi PTPN VIII	98
4.2 Karakteristik Responden.....	99
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	103
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	106
4.2.6 Karakteristik Responden dalam Memperoleh Informasi	

Mengenai Teh Walini	108
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	110
4.3.1 Deskripsi Variabel Bauran Promosi	110
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i>	110
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	118
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Public Relation</i>	124
4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i>	128
4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Market</i>	133
4.3.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi .	
Produk Teh Walini	137
4.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Produk Teh	
Walini	141
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Merek pada Produk Teh	
Walini	141
4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Penyaluran pada	
Produk Teh Walini	145
4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian Produk Teh	
Walini	148
4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Ulang ...	
Produk Teh Walini	152
4.3.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan	
Pembelian Produk Teh Walini	156
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	159
4.4.1 Uji Validitas	159
4.4.2 Uji Reliabilitas	161

4.4.3 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	162
4.4.4 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	162
4.4.5 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	164
4.4.6 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	165
4.4.7 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Direct Market</i> Terhadap Keputusan Pembelian	166
4.4.8 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Market</i> Terhadap Keputusan Pembelian	167
4.4.9 Model Persamaan Regresi Berganda.....	168
4.4.10 Koefisien Determinasi	170
4.4.11 Uji Simultan F	171
4.4.12 Uji Parsial t.....	172
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	175
4.5.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	176
4.5.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	177
4.5.3 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	178
4.5.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	178
4.5.5 Pengaruh <i>Direct Maket</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	180
4.5.6 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	181
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	183

5.1 Kesimpulan.....183

5.2 Saran184

