

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	II
UCAPAN TERIMA KASIH	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah		
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian		
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN dan HIPOTESIS	17
2.1 Konsep Pemasaran	17
2.2 <i>Advertising</i>	21
2.3 Keputusan Pembelian	32
2.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.5 Kerangka Pemikiran	48
2.6 Hipotesis	51
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	52
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	53

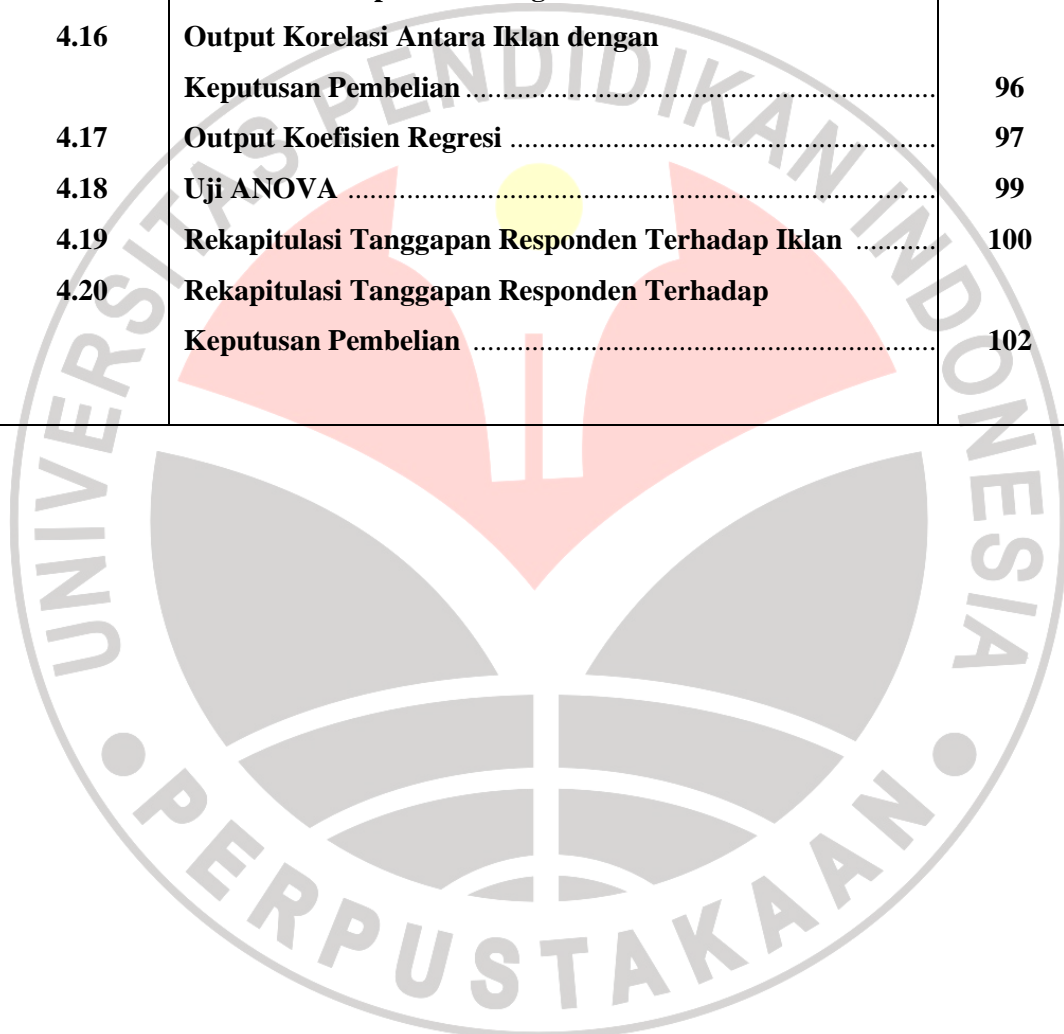
3.2.2	Operasional Variabel	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	58
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel	60
3.4.3	Teknik Samplig	63
3.4.4	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5	Skala Pengukuran Variabel	65
3.5.1	Validitas dan Reabilitas	66
3.5.1.1	Validitas	66
3.5.1.2	Reliabilitas	67
3.6	Teknik Analisis Data	69
a	Analisis Regresi Linier Sederhana	70
b	Rancangan Uji Hipotesis	72
c	Software Statistik SPSS	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Hasil Penelitian	74
4.1.1	Profil Perusahaan	74
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	75
4.1.3	Gambaran Variabel-variabel Penelitian	84
4.1.4	Analisis Regresis Linier Sederhana	96
4.2	Pembahasan	100
4.3	Implikasi Peran Penelitian dalam Pendidikan Manajemen Bisnis	104
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Rekomendasi	109
	DAFTAR PUSTAKA	111
	Riwayat Hidup Penulis	

Lampiran Angket

DAFTAR TABEL

No TABEL	JUDUL TABEL	Halaman
1.1	Pemain Utama Produk Kecap Di Indonesia	2
1.2	Market Share Kecap Di Indonesia	3
1.3	Permintaan Kecap Partai Besar	8
1.4	Penjualan Produk Kecap	9
1.5	Strategi Pemasaran Kecap ABC dan Kecap Bango	10
2.1	Profil Tipe Media Utama	27
3.1	Operasionalisasi Variabel	56
3.2	Jenis dan Sumber Data	58
3.3	Populasi Obyek Penelitian	60
3.4	Penyebaran Proporsi Sampel	62
3.5	Pernyataan skala Likert	65
3.6	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	72
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Uang Belanja Perbulan	78
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kecap ABC	79
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Kecap ABC yang dibeli	80
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Besarnya Pembelian Kecap ABC Perbulan	82
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Kecap ABC di Televisi	83
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan Kecap ABC	85

4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pesan	87
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Media	88
4.11	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Produk	90
4.12	Gambaran Responden Mengenai Pilihan Merek	91
4.13	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Penyalur	93
4.14	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Waktu	94
4.15	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Jumlah	95
4.16	Output Korelasi Antara Iklan dengan Keputusan Pembelian	96
4.17	Output Koefisien Regresi	97
4.18	Uji ANOVA	99
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan	100
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Of Mind Kecap	4
Gambar 1.2	Trend Future Intention Kecap	6
Gambar 2.1	Empat Komponen (P) dalam Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2	Lima M dalam Periklanan	23
Gambar 2.3	Model Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.4	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	34
Gambar 2.5	Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong ..	42
Gambar 2.6	Rangkaian Merek yang diminati sebagai bagian dari semua Merek dalam Kelas Produk tertentu	46
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian	51
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Uang Belanja Perbulan	79
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kecap ABC	80
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Kecap ABC yang dibeli	81
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Besarnya Pembelian Kecap ABC Perbulan	82
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Kecap ABC di Televisi	84
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan Kecap ABC	86
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pesan	88
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Media	89

Gambar 4.11	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Produk	91
Gambar 4.12	Gambaran Responden Mengenai Pilihan Merek	92
Gambar 4.13	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Penyalur	93
Gambar 4.14	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Waktu ..	94
Gambar 4.15	Gambaran Responden Mengenai Pemilihan Jumlah	95
Gambar 4.16	Garis Normalitas Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	98

