

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	19
2.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.3 Pengertian Produk	24
2.1.3.1 Klasifikasi Produk	26
2.1.3.2 Tingkatan Produk	28
2.1.3.3 Bauran Produk	29
2.2 Kemasan Produk	29
2.2.1 Pengertian Kemasan	29
2.2.2 Peranan Kemasan	31
2.2.3 Fungsi Kemasan	32

2.2.4 Karakteristik Kemasan	33
2.2.5 Unsur-unsur Kemasan	35
2.2.6 Manfaat Kemasan	43
2.2.7 Pemilihan Kemasan yang Ideal	45
2.2.8 Strategi Kemasan	49
2.2.9 Syarat-syarat Kemasan	52
2.2.10 Biaya Kemasan	52
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	53
2.3.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	53
2.3.2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli	58
2.3.3 Tipe-tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	60
2.3.4 Peran Konsumen Dalam Membeli	60
2.3.5 Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	61
2.3.6 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
2.3.7 Keputusan Pembelian.....	66
2.3.8 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
2.4 Kerangka Pemikiran	70
2.5 Hipotesis.....	75
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	77
3.2 Metode Penelitian	78
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	78
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	79
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	82
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	83
3.2.4.1 Populasi	83
3.2.4.2 Sampel	84
3.2.4.3 Teknik Sampling	87
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	89
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	90

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	92
3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	94
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	96
3.2.7.1 Teknik Analisis Data	96
3.2.7.2 Analisis Deskriptif	75
3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Path Analysis.....	99
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	108
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	108
4.1.1 Profil Perusahaan	108
4.1.2 Visi, Misi dan Slogan Perusahaan.....	110
4.2 Analisis Karakteristik Responden	110
4.2.1 Karakteristik Responden	111
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	113
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
4.2.2 Pengalaman Responden	115
4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Pemakaian Tolak Angin Sido Muncul.....	116
4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Tolak Angin Sido Muncul.....	117
4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Tolak Angin Sido Muncul.....	119
4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata	

Pengguna Tolak Angin Sido Muncul	120
4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Obat masuk Angin Selain Tolak Angin Sido Muncul ..	121
4.2.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Produk Obat Masuk Angin	123
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	124
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk	124
Tolak Angin Sido Muncul	
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Tolak Angin Sido Muncul	125
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Tolak Angin Sido Muncul	128
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Bahan Dasar Tolak Angin Sido Muncul	130
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Warna Tolak Angin Sido Muncul	132
4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Tulisan Tolak Angin Sido Muncul	134
4.3.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Tanda Merek Tolak Angin Sido Muncul	136
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	137
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Tolak Angin Sido Muncul	138
4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Tolak Angin Sido Muncul	139
4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Saluran Pembelian Tolak Angin Sido Muncul	141
4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Tolak Angin Sido Muncul	142
4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Tolak Angin Sido Muncul	143

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	145
4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	158
4.6. Implikasi Hasil Temuan Penelitian	162
4.6.1 Hasil Temuan Penelitian (Teoritik dan Empirik).....	162
4.6.2 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis.....	164
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Rekomendasi	174
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share</i> Produk Obat Masuk Angin.....	3
Tabel 1.2	Indeks Kepuasan Konsumen Obat/Jamu Masuk Angin.....	4
Tabel 1.3	<i>Top Brand Index</i> Obat Masuk Angin Tahun 2007-2008.....	5
Tabel 1.4	Populasi Konsumen Pengguna Obat Masuk Angin.....	6
Tabel 1.5	Sumber Informasi Obat Masuk Angin.....	7
Tabel 1.6	Pembeli Obat Masuk Angin Berdasarkan jenis Pekerjaan	8
Tabel 1.7	Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli	9
Tabel 1.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Obat Masuk Angin Dalam Satu Bulan Terakhir	11
Tabel 1.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Obat Masuk Angin Dalam Satu Bulan Terakhir	11
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	19
Tabel 2.2	Definisi Bauran Pemasaran.....	22
Tabel 2.3	Definisi Produk.....	51
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	81
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	84
Tabel 3.3	Jumlah Penduduk Kelurahan Cijawura Kota Bandung.....	85
Tabel 3.4	Proporsi Penyebaran Sampel	89
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian	98
Tabel 3.6	Pedoman untuk memberikan klasifikasi hubungan pengujian	111
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	112
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	113

Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	114
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Pemakaian Tolak Angin.....	116
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Tolak Angin..	118
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Tolak Angin Dalam Sebulan	119
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Tolak Angin Dalam Sebulan	120
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Obat Masuk Angin Selain Tolak Angin	122
Tabel 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Produk Obat Masuk Angin	123
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Kemasan	125
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Bentuk Kemasan	128
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Bahan Dasar Kemasan	132
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Warna Kemasan	133
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Tulisan Kemasan	134
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap Tanda Merek Kemasan	136
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk	138
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Merek	139
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Saluran Pembelian	141
Tabel 4.20	Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	143
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian	144
Tabel 4.22	Matrik Korelasi Antara Dimensi Kemasan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	146
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	148
Tabel 4.24	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Ukuran Terhadap Keputusan Pembelian.....	151
Tabel 4.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Bentuk Terhadap Keputusan Pembelian.....	152
Tabel 4.26	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Bahan Dasar Terhadap Keputusan Pembelian.....	152

Tabel 4.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Warna Terhadap Keputusan Pembelian.....	154
Tabel 4.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Tulisan Terhadap Keputusan Pembelian.....	155
Tabel 4.29	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari Kemasan Produk Dimensi Tanda Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	156
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	157
Tabel 4.31	Hasil Pengujian Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	158



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Four Ps The Marketing Mix Logistic</i>	24
Gambar 2.2	<i>Three Level Product</i>	28
Gambar 2.3	Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	54
Gambar 2.4	Model Perilaku Pembeli	59
Gambar 2.5	Tipe-tipe Tingkah Laku Pembeli	60
Gambar 2.6	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 2.7	Proses Pengambilan Keputusan.....	64
Gambar 2.8	Model Keputusan Pembelian	68
Gambar 2.9	Lapisan Produk	72
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Gambar 2.11	Paradigma Penelitian	76
Gambar 3.1	Langkah-langkah <i>Cluster Random Sampling</i>	90
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis	104
Gambar 3.3	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	104
Gambar 3.4	Diagram Jalur Mochamad Ali	105
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	112
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	113
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	115
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Pemakaian Tolak Angin.....	117
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Tolak Angin.....	118

Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian Tolak Angin Dalam Sebulan	120
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Tolak Angin Dalam Sebulan	121
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Obat Masuk Angin Selain Tolak Angin	123
Gambar 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Produk Obat Masuk Angin	124
Gambar 4.11	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Kemasan	127
Gambar 4.12	Tanggapan Responden terhadap Bentuk Kemasan	130
Gambar 4.13	Tanggapan Responden terhadap Bahan Dasar Kemasan	132
Gambar 4.14	Tanggapan Responden terhadap Warna Kemasan	134
Gambar 4.15	Tanggapan Responden terhadap Tulisan Kemasan	136
Gambar 4.16	Tanggapan Responden terhadap Tanda Merek Kemasan	137
Gambar 4.17	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk	139
Gambar 4.18	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Merek	140
Gambar 4.19	Tanggapan Responden terhadap Saluran Pembelian	142
Gambar 4.20	Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	143
Gambar 4.21	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian	144
Gambar 4.22	Diagram Jalur Hipotesis.....	149
Gambar 4.23	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	151

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Instrumen Penelitian (Angket)
LAMPIRAN 2	Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 3	Koding Data
LAMPIRAN 4	Proses Perhitungan SPSS
LAMPIRAN 5	Tabel Statistik

