

DAFTAR ISI

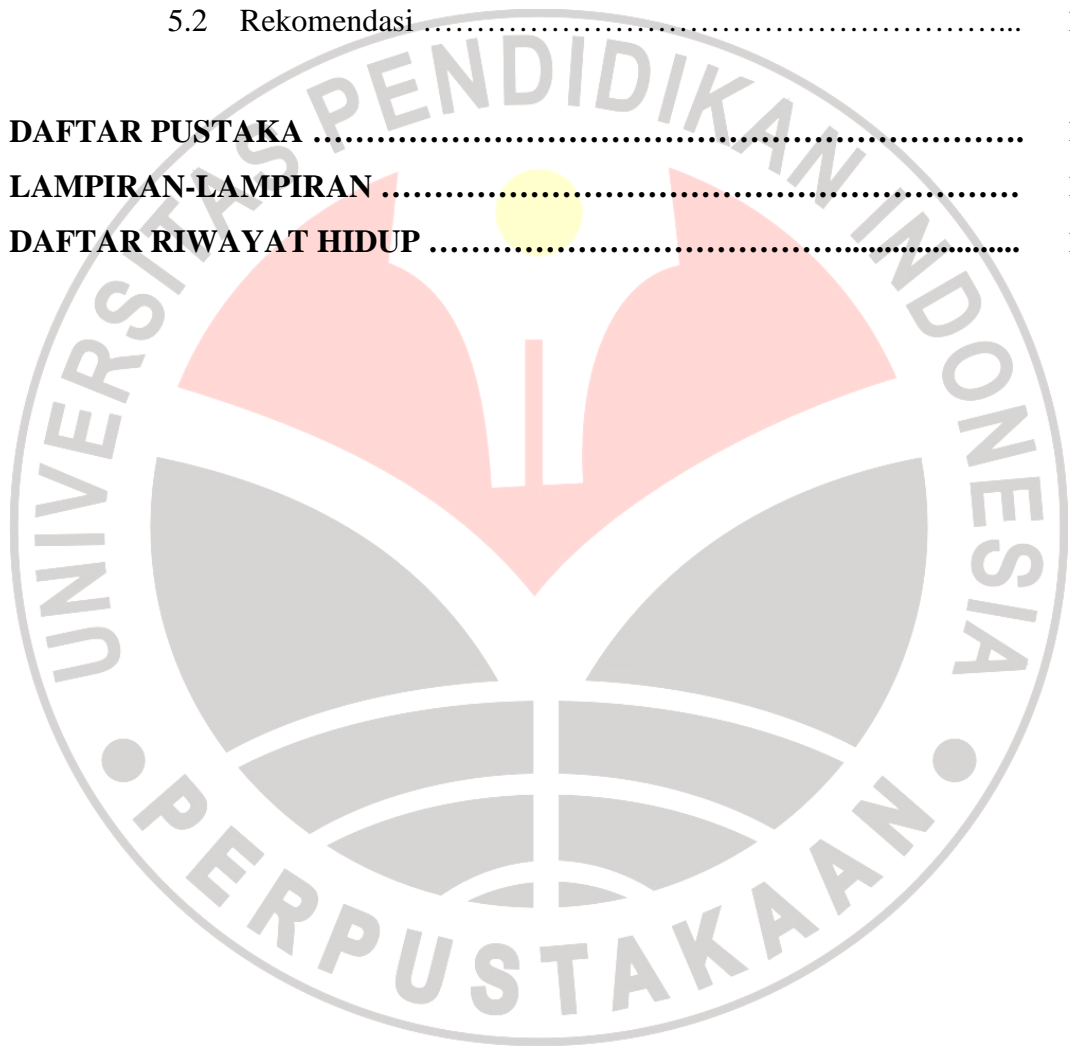
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kerangka Pemikiran	10
1.5 Hipotesis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.3 Konsep Promosi	21
2.1.3.1 Pengertian Promosi	21
2.1.3.2 Bauran Promosi	23
2.1.4 Konsep Iklan	25
2.1.4.1 Pengertian Iklan	25

2.1.4.2 Jenis-jenis/Tipe Iklan	26
2.1.4.3 Daya Tarik (<i>Appeal</i>) Iklan	28
2.1.4.4 Strategi Periklanan	28
2.1.5 Keputusan Pembelian	40
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian	41
2.1.5.3 Jenis Prilaku Pembelian	48
2.1.5.4 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian ..	51
2.1.5.5 Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian	51
2.1.5.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	53
2.1.6 Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian	58
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	60
3.1 Objek Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	62
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	65
3.2.4.1 Populasi	65
3.2.4.2 Sampel	66
3.2.4.3 Teknik Sampling	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
3.2.6.1 Validitas	72
3.2.6.2 Reliabilitas	73
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	75
3.2.7 Teknik Analisa Data	75

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1	Hasil Penelitian	83
4.1.1	Profil PT Indomobil Sukses Internasional	83
4.1.2	Deskripsi Usaha PT Indomobil Sukses Internasional	84
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	84
4.1.3.1	Struktur Dewan Direksi PT. Indomobil Sukse Internasioanl Tbk	84
4.1.3.2	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	85
4.1.4	Lokasi PT Indomobil Suzuki Internasional	85
4.1.5	Mobil Yang pernah di Produksi di Indonesia dari tahun 1976-2002	88
4.1.6	Mobil Suzuki APV	90
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	92
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	92
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .	94
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	95
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	97
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	98
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobol Suzuki APV	98
4.2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Mobil Suzuki APV	99
4.2.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Mobil Suzuki APV yang dimiliki	100
4.2.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Mobil lain yang Dimiliki	102
4.2.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mobil baru yang Ditawarkan	103

4.3	Gambaran Variabel Penelitian	105
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Program periklanan	105
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Tujuan Periklanan	105
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Anggaran/frekuensi Periklanan	107
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Pesan yang disampaikan	109
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Media Periklanan	114
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Periklanan	117
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian	121
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan	121
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	123
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	126
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	129
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Prilaku Pasca Pembelian	131
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	132
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian ...	134
4.5	Pembahasan Penelitian	139
4.5.1	Pembahasan Persepsi Responden Terhadap Pelaksanaan program periklanan	139
4.5.2	Pembahasan Persepsi Responden Terhadap Proses	

Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV	141
4.5.3 Pembahasan Pengaruh Pelaksanaan Program	
Periklanan Terhadap Proses Keputusan pembelian	143
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	146
5.1 Kesimpulan	146
5.2 Rekomendasi	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	179



DAFTAR TABEL

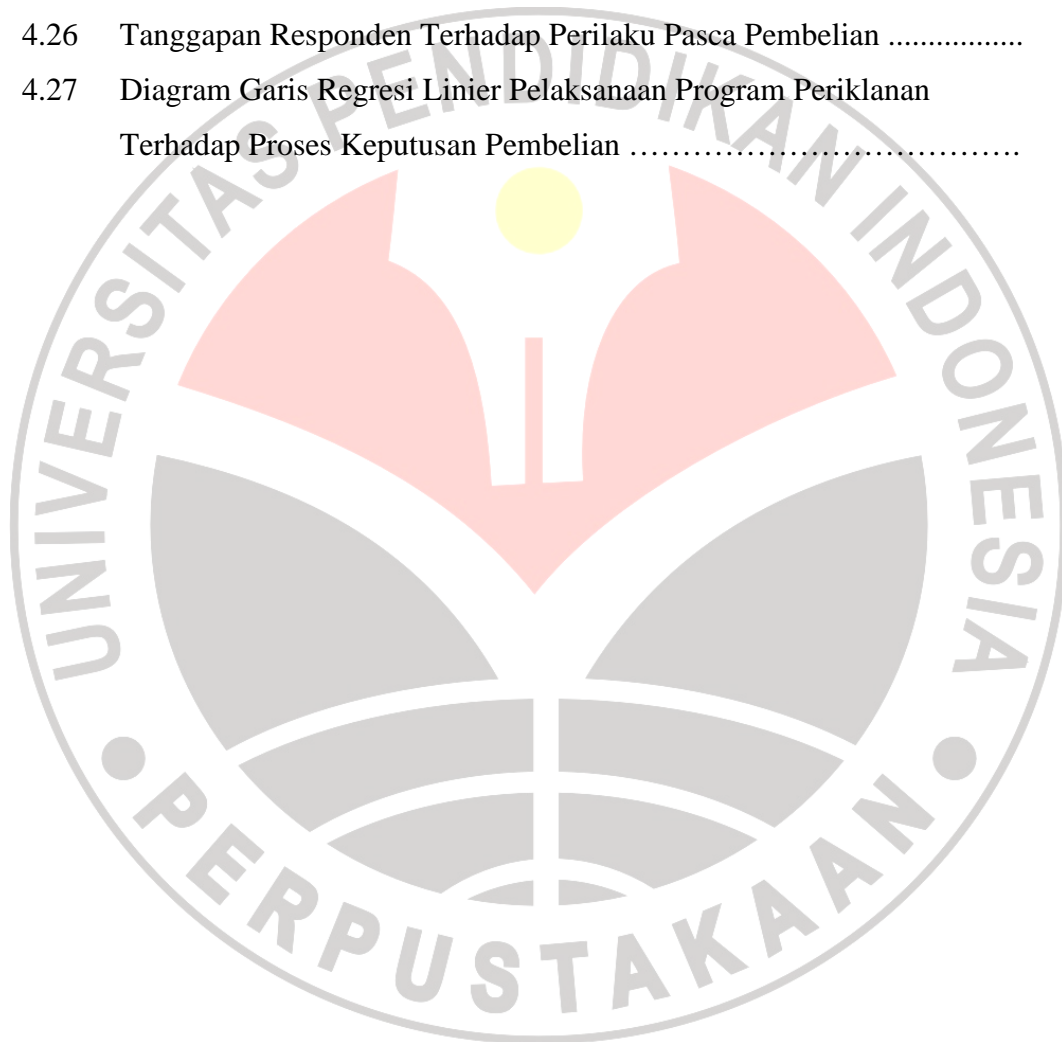
1.1	<i>Market Size</i> Sektor Industri Indonesi Kurun Waktu 2006-2008	2
1.2	Lima Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Terlaris di Indonesia	3
1.3	Faktor yang Mempengaruhi Konsumen di Indonesia dalam Proses Keputusan Pembelian Mobil	4
1.4	Volume Penjualan dan <i>Market Share</i> (pangsa pasar) Lima Merek Mobil Terlaris di Indonesia	4
1.5	Volume Penjualan dan <i>Market Share</i> (pangsa pasar) Mobil Kategori <i>Low MPV</i>	6
2.1	Definisi Pemasaran	17
2.2	Perbedaan Karakteristik dan Tingkat Efektifitas Alat-alat Promosi	24
2.3	Profil Jenis-jenis Media Utama	38
2.4	Tahapan Daur Hidup Keluarga	45
2.5	Tipe-tipe Tingkah laku Keputusan Pembelian	49
3.1	Operasionalisasi Variabel	62
3.2	Jenis dan Sumber Data	65
3.3	Populasi Penyebaran Anggota APV Bandung Club	66
3.4	Proporsi Penyebaran Sampel	69
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	74
3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	76
3.7	Pedoman untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Hubungan	79
3.8	Pedoman untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh	81
4.1	Deskripsi Usaha Perusahaan secara Garis Besar	84
4.2	Struktur Organisasi PT. Indomobil Sukses Internasional	84
4.3	Mobil yang Pernah diProduksi di Indonesia	88
4.4	Gambaran Umum dari semua Jenis Suzuki APV	91
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	94
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96

4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	97
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobil APV	98
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Suzuki APV	100
4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Seri Mobil Suzuki APV yang digunakan	101
4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mobil Lain yang dimiliki	102
4.14	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Mobil yang Ditawarkan	104
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Tujuan Iklan	106
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Iklan	108
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Warna	110
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Isi Pesan	111
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pesan	113
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Visualisasi	115
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Media yang Digunakan	116
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran dan Pilihan Produk	118
4.23	Tanggapan Responden terhadap Citra Produk	120
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Program Periklanan	123
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan	122
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas pencarian Informasi	123
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Berbagai Sumber	125
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Berbagai Evaluasi Alternatif	127
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	129
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian	131
4.31	Output Koefisien Korelasi	135
4.32	Output Koefisien Regresi	136
4.33	Output Nilai Pelaksanaan Program Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	137
4.34	Output Anova	138

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kerangka Pemikiran	14
1.2	Paradigma Penelitian	15
2.1	<i>The Four Ps the Marketing mix Logistic</i>	20
2.2	Lima M dalam Periklanan	29
2.3	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	54
2.4	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	55
4.1	Mobil Suzuki APV	90
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	95
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	98
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobil APV	99
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Mobil APV	100
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Seri Mobil Suzuki APV yang Digunakan	102
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Mobil Lain yang Dimiliki	103
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Mobil yang Ditawarkan	105
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tujuan Iklan	107
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Beriklan	108
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Warna	110
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mengingat Isi Pesan ...	112
4.16	Tanggapan Respondedn Terhadap Kepercayaan Isi Pesan Iklan	113
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Visualisasi Beriklan	115
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Media	117
4.19	Tanggapan Resposponden Terhadap Kesadaran dan Pilihan Produk ...	119

4.20	Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk	120
4.21	Tanggapan Responden Akan Kebutuhan Mobil	122
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pencarian Informasi	124
4.23	Tanggapan responden Terhadap Berbagai Sumber Informasi	126
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Berbagai Evaluasi Alternatif	128
4.25	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	130
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian	132
4.27	Diagram Garis Regresi Linier Pelaksanaan Program Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	139



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian	151
Lampiran 2	Identitas Responden	155
Lampiran 3	Data Ordinal Pelaksanaan Program Periklanan	157
Lampiran 4	Data Ordinal I Proses Keputusan Pembelian	159
Lampiran 5	Data Succesive Interval detail Variabel Pelaksanaan Program Periklanan dan Proses Keputusan pembelian	161
Lampiran 6	Data Succesive Interval Variabel Pelaksanaan Program Periklanan	164
Lampiran 7	Data Succesive Interval Variabel Proses Keputusan Pembelian	165
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	167
Lampiran 9	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Pelaksanaan Program Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian ..	169
Lampiran 10	Nilai-nilai Dalam Distribusi t	173
Lampiran 11	Nilai-nilai r Product Moment	174
Lampiran 12	Nilai-nilai untuk Distribusi F	175
Lampiran 13	Surat-surat Penelitian	176