

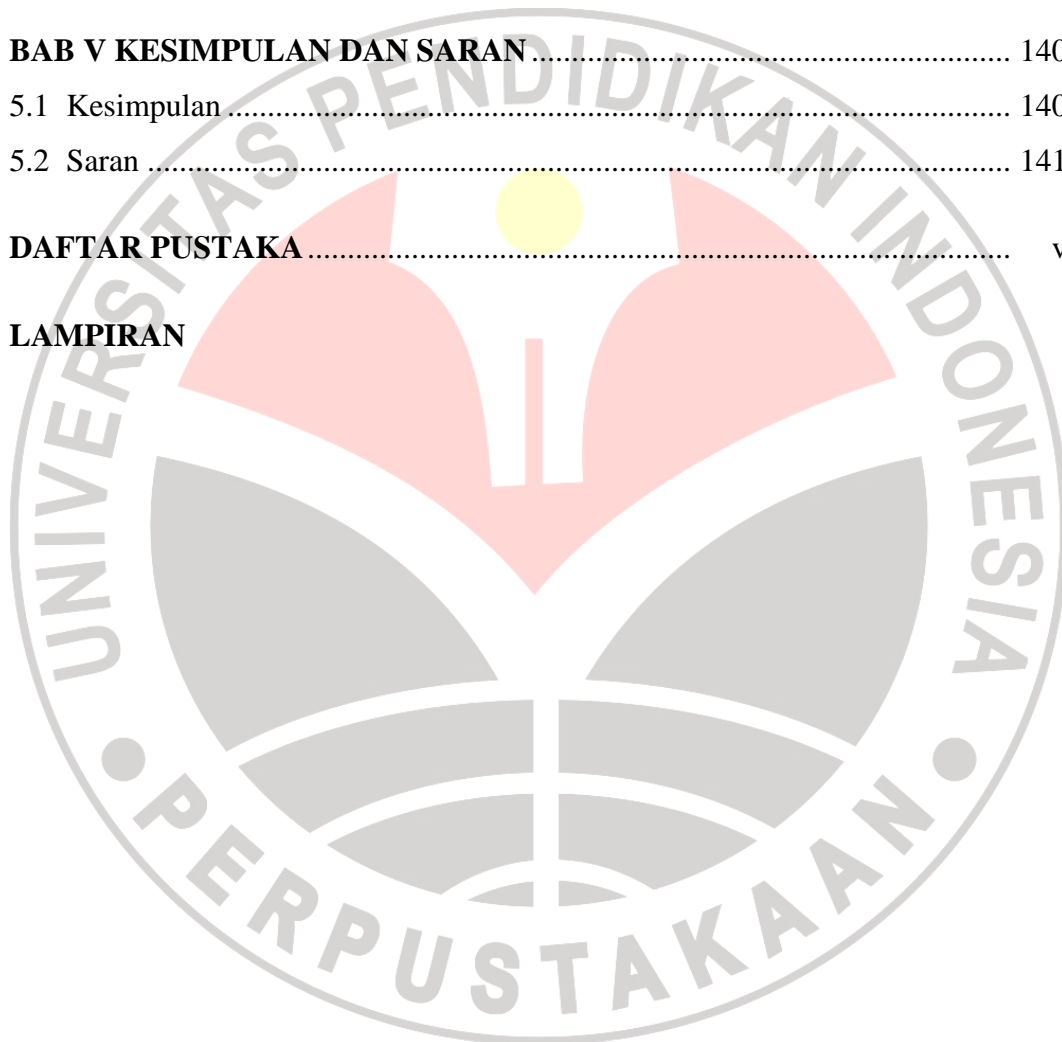
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan 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 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Bauran Pemasaran	14
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	14
2.1.1.2 Promosi	16
2.1.1.3 Bauran Promosi	17
2.1.2 <i>Public Relations</i>	21
2.1.2.1 <i>Public Relations</i>	21
2.1.3.2 <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.1.3.3 Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.1.2.4 Bentuk-bentuk <i>Marketing Public Relations</i>	27

2.1.2.5 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya <i>Marketing Public Relations</i>	
2.1.3 Keputusan Pembelian	30
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen.....	30
2.1.3.2 Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	31
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Akhir	33
2.1.3.4 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian.....	39
2.1.3.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.1.4 Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembeli	45
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hipotesis	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Objek Penelitian.....	55
3.2 Metode dan Disain Penelitian	56
3.2.1 Metode Penelitian.....	56
3.2.2 Disain Penelitian.....	57
3.3 Operasionalisasi Variabel	57
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	60
3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	61
3.5 Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel, dan Skala Pengukuran Variabel.....	63
3.5.1 Populasi	63
3.5.2 Sampel	64
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	66
3.5.4 Skala Pengukuran Variabel	67
3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Hipotesis	64
3.6.1 Rancangan Analisis Data.....	64
3.6.1.1 Rancangan Analisis Data.....	68

3.6.1.2 Uji Validitas.....	71
3.6.1.3 Uji Reabilitas	74
3.6.2 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	85
4.1.1.1 Gambaran Umum PT. Kompas Gramedia Majalah.....	85
4.1.1.2 Majalah Hai	86
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	88
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	90
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku / bulan	91
4.1.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Majalah yang Memiliki Daya Tarik Promosi	91
4.1.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Majalah Remaja Yang Paling Mudah Diingat Oleh Konsumen.....	93
4.1.2.7 Tanggapan Sumber Informasi Responden Mengenai Majalah Hai	94
4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Majalah Hai	95
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	96
4.1.3.1 Pelaksanaan Program <i>Marketing Public Relations</i>	96
4.1.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Publikasi Majalah Hai	96
4.1.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Events</i> Majalah Hai.....	100
4.1.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Sponsorship</i> Majalah Hai	104
4.1.3.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Berita Majalah Hai	107
4.1.3.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Layanan Masyarakat Majalah Hai	110
4.1.3.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Media Identitas Majalah Hai	114

4.1.3.8 Rekapitulasi Variabel Penelitian <i>Marketing Public Relations</i>	117
4.1.3.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Majalah Hai	119
4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	115
4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	v
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	Majalah-majalah Bersegmentasi Remaja Yang Beredar di Indonesia....	3
1.2	Oplah dan Persentase Penjualan Majalah Remaja di Indonesia.....	5
1.3	Program Marketing Public Relations Yang Dilaksanakan Majalah Hai	9
2.1	Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR.....	24
2.2	Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	39
3.1	Operasionalisasi Variabel	58
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.3	Data Populasi Siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung.....	64
3.4	Data Proporsi Penyebaran Sampel.....	67
3.5	Skor Setiap Pertanyaan	68
3.6	Koefisien Guilford	68
3.7	Hasil Pengujian Validitas	72
3.8	Hasil Pengujian Realibilitas.....	76
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi koefisien Determinasi.....	84
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	90
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku/Bulan.....	91
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Majalah Yang Memiliki Daya Tarik Promosi	92

4.6	Tanggapan Responden Mengenai Majalah Remaja Yang Paling Mudah Diingat.....	93
4.7	Tanggapan Sumber Informasi Responden Mengenai Majalah Hai.....	94
4.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Majalah Hai	95
4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Publikasi Majalah Hai	97
4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Events</i> Majalah Hai.....	101
4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Sponsorship</i> Majalah Hai	104
4.12	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Berita</i> Majalah Hai	107
4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan layanan Masyarakat Majalah Hai.....	111
4.14	Tanggapan Konsumen Terhadap Media Identitas Majalah Hai	114
4.15	Rekapitulasi Program Marketing Public Relations Majalah Hai.....	117
4.16	Pemilihan Produk.....	120
4.17	Pemilihan Merek.....	121
4.18	Pemilihan Penyalur.....	122
4.19	Waktu Pembelian.....	123
4.20	Jumlah Pembelian.....	124
4.21	Metode Pembayaran	125
4.22	Materiks Korelasi Antara Dimensi Program <i>Marketing Public Relations</i> Dengan Keputusan Pembelian Majalah Hai	128
4.23	Anova.....	110
4.24	Hasil Pengujian Parsial Pengaruh Progam <i>Marketing Public Relations</i>	

Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai.....	130
4.24 Hasil Pengujian Pengaruh Progam <i>Marketing Public Relations</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai.....	131
4.25 Nilai Korelasi Antara Marketing Public Relations dengan	
Keputusan Pembelian.....	113



DAFTAR GAMBAR

1.1	Persentase Penjualan Majalah Hai Tiga Tahun Terakhir	6
1.2	Persentase Retur Majalah Hai Tiga Tahun Terakhir	3
1.3	Merek Biskuit yang ingin dikonsumsi Masa Mendatang	5
2.1	Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran.....	16
2.2	Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi.....	19
2.3	Peran Konsumen Dalam Membeli.....	32
2.4	Proses Pembelian Konsumen.....	33
2.5	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	42
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Program <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai	52
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh Program <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai	53
3.1	Struktur Kausal antara X1 dan Y	77
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	78
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	79
4.1	Logo majalah Hai	85
4.2	Produk Majalah Hai.....	87
4.3	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	132