DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN dan HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran 9
2.1.1 Pengertian Pemasaran 9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 11
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran 13
2.2 Produk 14
2.2.1 Pengertian Produk 14
2.2.2 Tingkatan Produk 16
2.2.3 Hierarki Produk 17
2.2.4 Klasifikasi Produk 18
2.3 Atribut Produk 21

2.3.1 Dimensi Atribut Produk 22
2.3.2 Pentingnya Atribut Produk 25
2.4 Promosi 26
2.4.1 Pengertian Promosi 26
2.4.2 Tujuan Promosi 27
2.4.3 Bauran Promosi 29
2.5 Periklanan 32
2.5.1 Langkah-Langkah dalam Keputusan Iklan 37
2.5.2 Menetapkan Tujuan Periklanan 37
2.5.3 Metode Penetapan Anggaran 38
2.5.4 Menetapkan Anggaran Periklanan 39
2.5.5 Menetapkan Pesan yang Disampaikan 40
2.5.6 Menetapkan Media yang Harus Digunakan 42
2.5.7 Mengevaluasi Efektivitas Iklan 45
2.6 Proses Keputusan Pembelian 46
2.7 Penelitian Terdahulu 49
2.8 Kerangka Pemikiran 51
2.2.1 Hubungan antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian ..51
2.2.2 Hubungan antara Periklanan dan Keputusan Pembelian 52
2.2.3 Hubungan antara Atribut Produk dan Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian 54
2.9 Hipotesis Penelitian 56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 57
3.1.1 Sejarah Perusahaan 57
3.1.2 Struktur Organisasi 59
3.1.3 Deskripsi Tugas 60
3.2 Metode Penelitian 63
3.2.1 Populasi dan Sampel 63
3.2.2 Teknik Pengambilan Data 65

3.2.3 Jenis dan Sumber Data 66
3.2.4 Operasional Variabel 66
3.2.5 Uji Validitas dan Realibilitas 69
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data 70
3.2.7 Skala Pengukuran 70
3.2.8 Analisi Koefesien Korelasi Rank Spearman 71
3.2.9 Koefesien Determinasi 73
3.2.10 Analisis Regresi Berganda 74
3.2.11 Uji Signifikansi 74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 77
4.1.1 Gambaran Umum Responden 77
4.1.2 Uji Validitas 79
4.1.3 Uji Reliabilitas 81
4.2 Atribut Produk pada Kawasaki Edge 83
4.2.1 Tanggapan Responden mengenai indikator Kualitas Produk .. 83
4.2.2 Tanggapan Responden mengenai indikator Fitur Produk 84
4.2.3 Tanggapan Responden mengenai indikator Gaya dan Desain Produk 85
4.3 Periklanan Kawasaki Edge 86
4.3.1 Tanggapan Responden mengenai indikator informing 86
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai indikator Persuding..... 87
4.3.3 Tanggapan Responden mengenai indikator Remainding 88
4.3.4 Tanggapan Responden mengenai indikator Adding Value 89
4.3.5 Tanggapan Responden mengenai indikator Assisting 90
4.4 Proses Keputusan Pembelian Kawasaki Edge 91
4.4.1 Tanggapan Responden mengenai Pengenalan Kebutuhan 92
4.4.2 Tanggapan Responden mengenai Pencarian Informasi..... 92
4.4.3 Tanggapan Responden mengenai Evaluasi Alternatif 93
4.4.4 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian 94

4.4.5 Tanggapan Responden mengenai Pasca Pembelian …… 95
4.5 Pengujian secara Stimultan dan Parsial 95
4.5.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian 96
4.5.2 Pengaruh Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian .. 98
4.5.3 Pengaruh Atribut Produk dan Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian 100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 105
5.2 Saran 107

DAFTAR PUSTAKA ...…… 108

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Periode 2009-2013 2

Tabel. 1.2 Data Penjualan Pabrikan Sepeda Motor di Indonesia Periode Januari- November 2013 4

Tabel. 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki pada PT.X di Kota Bandung Periode 2009-2013 5

Tabel. 2.1 Jenis Media 42

Tabel. 3.1 Operasional Variabel 67

Tabel. 3.2 Skala Pengukuran 71

Tabel. 3.3 Interpretasi Koefesien Korelasi 73

Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 77

Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 78

Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 78

Tabel. 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Penghasilan 79

Tabel. 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk 80

Tabel. 4.6 Hasil Uji Validitas Varibel Periklanan 80

Tabel. 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian .. 81

Tabel. 4.8 Uji Reliabilitas Varibel Atribut Produk 82

Tabel. 4.9 Uji Reliabilitas Varibel Periklanan 82

Tabel. 4.10 Uji Reliabilitas Varibel Proses Keputusan Pembelian 82

Tabel. 4.11 Alternatif Jawaban dan Skor 83

Tabel. 4.12 Tanggapan Responden mengenai indikator Kualitas Produk 83

Tabel. 4.13 Tanggapan Responden mengenai indikator Fitur Produk 84

Tabel. 4.14 Tanggapan Responden mengenai indikator Gaya dan Desain Produk 85

Tabel. 4.15 Tanggapan Responden mengenai indikator Informing 86
Tabel. 4.16 Tanggapan Responden mengenai indikator Persuading 87
Tabel. 4.17 Tanggapan Responden mengenai indikator Remainding 88
Tabel. 4.18 Tanggapan Responden mengenai indikator adding value ... 89
Tabel. 4.19 Tanggapan Responden mengenai indikator assisting …..... 90
Tabel. 4.20 Tanggapan Responden mengenai indikator Pengenalan Kebutuhan 91
Tabel. 4.21 Tanggapan Responden mengenai indikator Pencarian Informasi 92
Tabel. 4.22 Tanggapan Responden mengenai indikator Evaluasi Alternatif 93
Tabel. 4.23 Tanggapan Responden mengenai indikator Keputusan Pembelian 94
Tabel. 4.24 Tanggapan Responden mengenai indikator Pasca Pembelian 95
Tabel. 4.25 Uji Korelasi Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian 96
Tabel. 4.26 Uji Hipotesis Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian 97
Tabel. 4.27 Uji Korelasi Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian 98
Tabel. 4.28 Uji Hipotesis Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian 99
Tabel. 4.29 Analisis Regresi Berganda 100
Tabel. 4.30 Uji Korelasi Berganda 101
Tabel. 4.31 Anova 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran 13

Gambar. 2.2 Pengertian Produk 15

Gambar. 2.3 Pentingnya Atribut Produk 25

Gambar. 2.4 Tujuan Promosi 28

Gambar. 2.5 Proses Keputusan Pembelian 47

Gambar. 2.6 Paradigma Penelitian 55

Gambar. 3.1 Struktur Organisasi PT. X 60

Gambar. 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho 77

Gambar. 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji t) 98

Gambar. 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji t) 100

Gambar. 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji f) 104

Daftar Lampiran

1. Riwayat Penulis
2. Kuesioner
3. Hasil Perhitungan Variabel Atribut Produk X1
4. Hasil Perhitungan Variabel Periklanan X2
5. Hasil Perhitungan Variabel Proses Keputusan Pembelian Y
6. Tabel R
7. Tabel Distribusi T
8. Tabel Distribusi F
9. Kartu Bimbingan
10. Surat Survey