

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk kelulusan program S-1 jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Telkom Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan, perhatian, bimbingan, semangat, serta doa dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, M. Zailani dan Faridawati, abi dan ummi yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti tanpa mengenal lelah.
2. Bapak Dr. Jafar Sembiring sebagai dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
3. Bapak Imanuddin Hasbi, ST., MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabarannya selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sampai penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ida N Relawan, MM sebagai kepala program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Kakak dan adik saya Diah Fitrah Farini dan Muammar Abdillah yang selalu memberi doa dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada bapak ibu dosen serta seluruh staf Universitas Telkom Bandung yang telah banyak membantu, mendidik dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat terbaiku selama masa perkuliahan Restu Ayu Larasati, P.E Rachmadany, Sindi Larasati, dan teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis C 2010 yang selalu menemani, memotivasi, menginspirasi, membantu dan mendoakan.
8. Pihak lainnya telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materil yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Atas segala bantuan baik dalam bentuk moril maupun materil sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak semoga Allah S.W.T memberikan balasan yang lebih baik. Amin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 2 Juni 2014

Peneliti,

Dwi Rizka Amalia

*Optimism is the faith that leads to achievement.*

*Nothing can be done without hope and confidence – Helen Keller*

*Kupersembahkan skripsi ini untuk ABI dan UMMI ku tercinta, Bpk. M. ZAILANI dan Ibu FARIDAWATI yang senantiasa mendukung baik secara moril maupun materil dengan mendoakan setulus hati mereka tanpa mengenal lelah, serta kakak ku DIAH FITRAH FARINI dan adik ku MUAMMAR ABDILLAH. Juga sahabat-sahabat seperjuangan ku:*

*Restu Ayu Larasati, Sindi Larasati, P.E Rachmadany, serta seluruh keluarga besar Administrasi Bisnis–C 2010 yang telah membantu memberikan doa, semangat dan dukungan.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sekilas Tentang Cantiqu .....	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	1
1.1.3 Struktur Oganisasi Cantiqu .....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	8
2.1.1 Rangkuman Teori .....	8
A. Manajemen Pemasaran.....	8
B. Pemasaran.....	8
C. Bauran pemasaran.....	9
D. Promosi.....	9
E. Bauran Promosi.....	11

F. Perilaku Konsumen .....	13
G. Keputusan Pembelian .....	13
H. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
I. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>29</b>
2.3 Hipotesis Penelitian.....	<b>31</b>
2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	<b>31</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	<b>32</b>
3.2 Variabel Operasional.....	<b>32</b>
3.3 Tahapan Penelitian .....	<b>35</b>
3.4 Populasi dan Sampel .....	<b>36</b>
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Teknik sampling .....	36
3.5 Pengumpulan Data .....	<b>37</b>
3.5.1 Jenis Data.....	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>38</b>
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	<b>41</b>
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.7.2 Skala Pengukuran .....	42
3.7.3 Penskalaan Methode of successive interval.....	44
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.5 Analisis Regresi .....	46
3.7.6 Uji Pengaruh Simultan.....	47
3.7.7 Koefisien Determinasi .....	48
3.7.8 Uji Parsial .....	48
3.8 Hipotesis.....	<b>49</b>

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Karakteristik Responden .....	<b>50</b>
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	<b>52</b>
4.2.1 Analisis Bauran Promosi Menurut Tanggapan Responden .....	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	<b>61</b>
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.3.3 Uji Simultan (Uji F).....	66
4.3.4 Koefisien Determinasi .....	67
4.3.5 Uji Parsial (uji t) .....	68
4.3.6 Analisis Pengaruh Parsial .....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	<b>72</b>
5.2 Saran.....	<b>73</b>
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	73
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan .....	73
Daftar Pustaka .....	<b>75</b>
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2..1	Jurnal Nasional.....	<b>26</b>
Tabel 2..2	Jurnal Internasional .....	<b>27</b>
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	<b>33</b>
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas .....	<b>39</b>
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>41</b>
Tabel 3.4	Kategori Interpretasi Skor.....	<b>42</b>
Tabel 3.5	Instrumen Skala Likert.....	<b>43</b>
Tabel 3.6	Instrumen Skala Likert Rombakan.....	<b>44</b>
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Periklanan .....	<b>53</b>
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Promosi Penjualan .....	<b>54</b>
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Acara Khusus dan Pengalaman.....	<b>55</b>
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan.....	<b>57</b>
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Pemasaran Langsung .....	<b>58</b>
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Pemberitaan dari Mulut ke Mulut .....	<b>59</b>
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Keputusan Pembelian.....	<b>60</b>
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	<b>62</b>
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi.....	<b>64</b>
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	<b>65</b>
Tabel 4.11	Pengujian F Hitung .....	<b>66</b>
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	<b>67</b>
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	<b>68</b>
Tabel 4.14	Besarnya Pengaruh Secara Parsial .....	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Cantiqu	1
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	2
Gambar 1.3 Hasil Survey Untuk Produk Cantiqu	4
Gambar 1.4 Omset Dari Penjualan Produk Cantiqu di Pasar Baru pada Tahun 2013	4
Gambar 2.1 Langkah-Langkah dalam Segmentasi Pasar	9
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Tahap Penelitian	35
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Gambar 4.4 Posisi Sub Variabel Periklanan Terhadap Garis Kontinum	53
Gambar 4.5 Posisi Sub Variabel Promosi Penjualan Terhadap Garis Kontinum	54
Gambar 4.6 Posisi Sub Variabel Acara Khusus dan Pengalaman Terhadap Garis Kontinum	56
Gambar 4.7 Posisi Sub Variabel Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan Terhadap Garis Kontinum	57
Gambar 4.8 Posisi Sub Variabel Pemasaran Langsung Terhadap Garis Kontinum	59
Gambar 4.9 Posisi Sub Variabel Pemberitaan dari Mulut ke Mulut Terhadap Garis Kontinum	60
Gambar 4.10 Posisi Sub Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Garis Kontinum	61
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	63