

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran 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 ketidak sempurnaan, 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 Organisasi 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	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Variabel Operasional.....	32
3.3 Tahapan Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Teknik sampling	36
3.5 Pengumpulan Data	37
3.5.1 Jenis Data.....	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
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.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Karakteristik Responden	50
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.....	52
4.2.1 Analisis Bauran Promosi Menurut Tanggapan Responden	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
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.....	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	73
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan	73
Daftar Pustaka	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

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

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 padaTahun 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 MulutTerhadap 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