DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR KEASLIAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR **i**

DAFTAR ISI **iv**

DAFTAR TABEL **x**

DAFTAR GAMBAR **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

1..1Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 12

1.2.1 Identifikasi Masalah 12

1.2.2 Rumusan Masalah 13

1..3Maksud dan Tujuan Penelitian 14

1..3.1 Maksud Penelitian 14

1..3.2 Tujuan Penelitian 14

1..4Kegunaan Penelitian 14

1..4.1 Kegunaan Praktis 14

1..4.2 Kegunaan Akademis 15

1..5Lokasi dan Waktu Penelitian 15

1..5.1 Lokasi Penelitian 15

1..5.2 Waktu Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1..1Kajian Pustaka 17

1..1.1 Promosi Penjualan 17

2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan 17

2.1.1.2 Tujuan Promosi Penjualan 18

2.1.1.3 Peranan Promosi Penjualan 20

2.1.1.4 Kelemahan dan Kelebihan dari Promosi Penjualan 21

2.1.1.4 Indikator Promosi Penjualan 22

1..1.2 Iklan 24

1..1.2.1Pengertian Iklan 24

1..1.2.2Karakteristik Iklan 25

2.1.2.3 Tujuan iklan 26

1..1.2.4Menentukan Anggaran Iklan 28

2.1.2.5 Tahap –tahap Pemilihan Media Iklan .29

2.1.2.6 Indikator Iklan 31

1..1.3 Keputusan Pembelian Konsumen 33

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian 33

2.1.3.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian ……..…..34

2.1.3.1 Pihak-pihak yang terlibat dalam Keputusan Pembelian ……..39

2.1.3.1 Tahap - tahap Keputusan Pembelian 40

2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian 43

1..1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya 44

1..2 Kerangka Pemikiran 49

2.2.1 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen 51

1..2.2 Keterkaitan Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen 51

1..3 Hipotesis 54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 55

3.2 Metode Penelitian 55

3.2.3.1 D e s a i n Penelitian 56

3.2.3.2 Operasionalisasi Variabel 61
3.2.3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*) 63
3.2.3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) 63
3.2.3.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 64
3.2.3.1 Sumber Data 64
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 66
3.2.3.1.1 Populasi 66
3.2.3.1.2 Sampel berdasarkan consensus 67
3.2.3.4 Teknik Pengumpulan Data 68
3.2.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 69
3.2.4.1.3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis 77
3.2.5.1 Rancangan Analisis 77
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 86

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan ……. 86

4.1.2 Struktur Organisasi…… 88

4.1.3 Job Description……. 88

3.2.4.1.3.4

Aktivitas Perusahaa 89

3.2.4.1.4

Karakteristik Responden…… 90

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian 92

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Promosi Penjualan (X1) 93

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Iklan (X2) 93

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 93

3.2.4.1.4.4.1 Variabel

Terikat (*Dependent Variabel*) 93

4.4 Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap

Keputusan Pembelian konsumen di K Store Minimarket

Di Bandung …… . 111

4.4.1 Uji Asumsi Klasik…….. 112

4.4.1.1 Uji Normalitas…..……. 112

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas……. 114

4.4.1.3 Uji Heterokedastistas…… 115

4.4.2 Analisis Linear Berganda…….. 116

4.4.3 Analisis Korelasi Simultan…… 117

4.4.4 Koefisien Determinasi…….. 118

4.4.5 Uji Hipotesis…….. 121

4.4.5.1 Uji F Simultan…….. 121

4.4.5.2 Uji T Parsial……. 123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

3.2.4.1.1
Kesimpulan 126

5.2 Saran…… 127

DAFTAR PUSTAKA **129**

KUISIONER **132**

LAMPIRAN - LAMPIRAN