

INTISARI

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ovale di kota Bandung. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian menggunakan 180 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Ovale. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00.

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh paling besar pada keputusan pembelian produk Ovale. Pengaruh harga pada keputusan pembelian 8.7% sampai 10.5% sedangkan sisanya sebesar 89.5% sampai 91.3% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, distribusi, dan promosi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.6 Kerangka Pemikiran.....	14

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.1 Produk.....	21
2.2.2 Harga.....	26
2.2.3 Distribusi.....	28

2.2.4 Promosi.....	31
2.2.4.1 Periklanan.....	33
2.2.4.2 Promosi penjualan.....	34
2.2.4.3 Hubungan Masyarakat.....	37
2.2.4.4 Penjualan Perseorangan.....	37
2.3 Perilaku Konsumen.....	38
2.4 Keputusan Pembelian.....	42
2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	48

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	51
3.2. Metodologi Penelitian.....	52
3.2.1 Desain Penelitian.....	52
3.2.2 Definisi Operasional.....	53
3.2.2.1 Skala Pengukuran.....	55
3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.2.3.1. Kriteria dan Metode Pengambilan Sampel.....	56
3.2.3.2. Jumlah Sampel.....	57
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	59
3.2.5.1 Uji Validitas.....	59
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.2.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	63

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	65
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	68
4.2 Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	69
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	73
4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	74
4.3.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	77
4.3.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	81
4.3.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	85
4.3.5 Hasil Pengujian Bersama.....	88
4.4 Hasil Adjusted R Square.....	92
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	93

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Implikasi Manajerial.....	97

5.3. Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4.5	KMO and Bartlett's Test.....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.9	Hasil Anova Produk pada Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10	Hasil Regresi Produk pada Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.11	Hasil Adjusted R Square Produk pada Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.12	Hasil Anova Harga pada Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.13	Hasil Regresi Harga pada Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.14	Hasil Adjusted R Square Harga pada Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.15	Hasil Anova Distribusi pada Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.16	Hasil Regresi Distribusi pada Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.17	Hasil Adjusted R Square Distribusi pada Keputusan Pembelian..	84
Tabel 4.18	Hasil Anova Promosi pada Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.19	Hasil Regresi Promosi pada Keputusan Pembelian.....	86

Tabel 4.20	Hasil Adjusted R Square Promosi pada Keputusan Pembelian...	88
Tabel 4.21	Hasil Anova Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.22	Hasil Regresi Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.23	Hasil Adjusted R Square Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.24	Nilai Adjusted R Square.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xvi
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	xvii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas.....	xviii
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	xix
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Sederhana.....	xx
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Berganda.....	xxi
Lampiran 7	Jurnal Penelitian.....	xxii