

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan membeli siswa SMA "X" Kota Bandung.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik survei. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 220 siswa. Untuk data Keputusan Membeli disusun mengacu pada teori Bauran Pemasaran, yaitu 4 P (product, price, promotion, and place) dari Phillip Kotler (2000:18). Selain itu terdapat pula alat ukur berupa kuesioner identitas diri dan data penunjang. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Rank Spearman.

Dari data yang telah diperoleh didapat reliabilitas 0,842 yang termasuk pada kategori tinggi dan nilai validitas yang berkisar antara 0,311-0,879 yang artinya item tersebut dapat digunakan untuk mengukur keputusan membeli.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil keputusan membeli siswa dan siswi SMA "X" Kota Bandung adalah siswa dengan keputusan membeli kategori tinggi dengan persentase sebesar 98,18 % dan siswa dengan keputusan membeli kategori rendah sebesar 1,82 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar siswa SMA "X" Kota Bandung berada pada keputusan membeli kategori tinggi terhadap deodorant "X" dan siswa SMA "X" memutuskan untuk membeli deodorant "X" berdasarkan aspek product lalu diikuti oleh promotion, place, dan price. Bagi para peneliti lain yang hendak meneliti selanjutnya dapat dikembangkan menjadi suatu penelitian korelasi antara keputusan membeli dengan marketing mix dll.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i	
Daftar Isi	v	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1	Maksud Penelitian	6
1.3.2	Tujuan Penelitian	6
1.4	Kegunaan Ilmiah dan Praktis	
1.4.1.	Kegunaan Ilmiah	6
1.4.2.	Kegunaan Praktis	6
1.5	Kerangka Pemikiran	7
1.6.	Asumsi	11
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Definisi Tingkah Laku Konsumen	12
2.2	Tahapan dalam Keputusan Pembelian	14
2.3	Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen	18
2.3.1	Keputusan Pembelian dengan keterlibatan tinggi	19
2.3.2	Keputusan Pembelian dengan keterlibatan rendah	21
2.3.3	Kelembaman	22
2.3.4	Pembelian dorongan hati dan pencarian variasi	22

2.4	Implikasi pemasaran pembelian dengan keterlibatan rendah	23
2.5	Marketing Mix	24
2.6	Remaja	29
2.6.1	Perkembangan Pengambilan Keputusan	36
2.7	Deodorant “X”	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian	40
3.2	Variabel penelitian dan Definisi Operasional	
3.2.1	Variabel Penelitian	40
3.2.2	Definisi Operasional	41
3.3	Alat Ukur	
3.3.1	Kuisisioner Keputusan Membeli	41
3.3.2	Data Pribadi	43
3.3.3	Data Penunjang	44
3.4	Validitas dan Reliabilitas alat ukur	
3.4.1	Validitas Alat Ukur	44
3.4.2	Reliabilitas Alat Ukur	45
3.5	Populasi Sasaran dan Karakteristik Populasi	
3.5.1	Populasi Sasaran	47
3.5.2	Karakteristik Populasi	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran responden	49
4.2	Hasil Pengolahan dan pembahasan	

4.2.1 Hasil Pengolahan Data	50
4.2.2 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Teoritis	60
5.2.1 Saran Praktis	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR SKEMA DAN TABEL

Skema kerangka pikir

Tabel 3.3.1.2 Tabel kisi – kisi alat ukur Keputusan Membeli

Tabel 4.1 Tabel persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Tabek 4.2 Tabel persentase responden berdasarkan usia

Tabel 4.3 Tabel persentase keputusan membeli

Tabel 4.4 Tabel persentase keputusan membeli kategori tinggi dengan marketing mix

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan 3.1 Bagan Perencanaan Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat Ukur

Lampiran 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Tabulasi Silang

Lampiran 4. Data Keputusan Membeli dan Data Penunjang

Lampiran 5. Hasil Pengolahan *Marketing Mix*