PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN RINGAN COCA-COLA DI WILAYAH KAMPUNG MELAYU TANGERANG

SKRIPSI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA : FAIZAL AKMAL
NIM : 4310401-042

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2010

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.3 Bauran Pemasaran

2.4 Pengertian Persepsi

2.5 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

2.6 Proses Keputusan Pembelian

2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

3.1.2 Gambaran Umum

3.2 Desain Penelitian

3.3 Hipotesis

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

3.4.2 Variabel Yang Digunakan

3.4.3 Jenis Pengukuran Yang Digunakan

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Penelitian Lapangan

3.5.2 Penelitian Pustaka

3.6 Jenis Data

3.6.1 Data Primer

3.6.2 Data Sekunder

3.7 Populasi dan Sampel

3.8 Metode Analisi Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

3.8.2 Analisis Statistik Regresi Linier Sederhana

3.8.3 SPSS

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden
4.2 Analisa Persepsi Konsumen
4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Produk
4.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Pilihan Rasa
4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Desain Kemasan
4.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan Warna
4.2.6 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk
4.2.7 Persepsi Konsumen Terhadap Citra Baik Produk
4.2.8 Pendapat Responden Mengenai Persepsi Terhadap Merek
4.2.9 Persepsi Konsumen Terhadap Kesegaran Produk
4.2.10 Pendapat Responden Mengenai Bahan Kemasan
4.3 Analisa Keputusan Pembelian
4.3.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga Yang Terjangkau
4.3.2 Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk

4.3.3 Keputusan Pembelian Berdasarkan Gaya Hidup

4.3.4 Keputusan Pembelian Berdasarkan Adanya Pengaruh Dari Luar

4.3.5 Keputusan Pembelian Karena Motivasi

4.3.6 Keputusan Pembelian Dilakukan Karena Dapat Mencerminkan Kelas Sosial

4.3.7 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengalaman Dari Anggota Keluarga

4.3.8 Keputusan Pembelian Terjadi Karena Adanya Kebiasaan

4.3.9 Dengan Membeli Dan Merasakan Produk Mampu Mendorong Untuk Melakukan Pembelian Kembali

4.3.10 Dengan Membeli Produk Berarti Telah Menjatuhkan Pilihan Atau Alternatif Pada Pilihan Yang Terbaik

4.4 Analisa Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Lampiran 2 :

Lampiran 3 :

Lampiran 4 :

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
.....		
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.6	Hasil Analisis Statistik.....	51

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Perseptual 14
.....
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian..... 23
.....
Gambar 2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil analisis Regresi Linier.....

Lampiran 2 Hasil uji hipotesis.....

Lampiran 3 Data .....

Lampiran 4 Kuesioner.....