

DAFTAR ISI

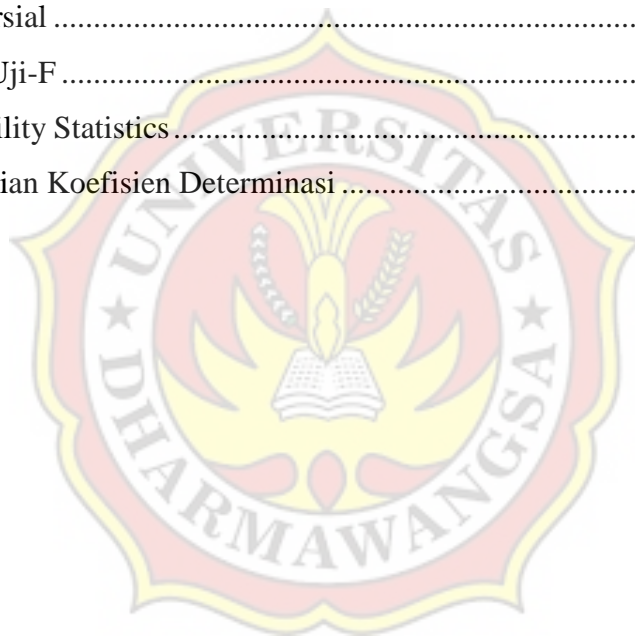
	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Landasan Teoritis	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
3. Pengertian Penjualan Perseorangan.....	12
4. Pengertian Iklan	24
5. Pengertian Keputusan Pembelian Produk	29
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	36

BAB III	METODE PENELITIAN	37
	A. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	37
	B. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel	37
	C. Jenis dan Sumber Data	39
	D. Prosedur Pengumpulan Data	40
	E. Definisi Operasional Variabel.....	40
	F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
	B. Profil Responden	54
	C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
	D. Uji Hipotesis	67
	E. Hasil dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	86
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Tujuan Penjualan Perseorangan.....	15
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
3.1	Jadwal Penelitian.....	37
3.2	Definisi, Indikator dan Pengukuran Variabel.....	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3	Bapak/Ibu terkesan dengan perhatian dan pendekatan yang dilakukan oleh <i>salesman</i> perusahaan.....	56
4.4	<i>Salesman</i> pada perusahaan mengetahui akan kebutuhan para calon konsumennya.....	57
4.5	<i>Salesman</i> pada perusahaan bisa meyakinkan Bapak/Ibu mengenai kualitas barang yang ditawarkan.....	58
4.6	<i>Salesman</i> pada perusahaan bisa menanggapi keluhan dan keberatan Bapak/Ibu mengenai produk yang ditawarkan.....	59
4.7	Pesan iklan pada perusahaan sudah sesuai dengan kebenarannya dan kualifikasinya.....	60
4.8	Penyampaian informasi pada iklan cukup akurat dan dimengerti oleh saudara.....	61
4.9	Pesan iklan yang dibuat secara berulang-ulang membuat saudara selalu mengingat akan jasa pengangkutan yang ditawarkan.....	62
4.10	Media Iklan yang ditampilkan berusaha meyakinkan saudara akan kualitas jasa pengangkutan yang ditawarkan.....	63
4.11	Produk yang dipasarkan perusahaan berkualitas sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.....	64
4.12	Konsumen sudah cocok menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga konsumen menjadi kebiasaan membeli produk perusahaan.....	65

4.13	Konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan rekomendasi dari seseorang yang telah menggunakan produk perusahaan	66
4.14	Konsumen sudah merasakan kualitas produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.	67
4.15	Validitas Instrumen.....	69
4.16	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	71
4.17	Hasil Uji Normalitas	74
4.18	Uji Multikolinieritas (Uji VIF)	75
4.19	Analisis Regresi Berganda.....	77
4.20	Uji Parsial	79
4.21	Hasil Uji-F	82
4.22	Reliability Statistics	82
4.23	Pengujian Koefisien Determinasi	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Proses Penjualan Perseorangan.....	18
2.2	Model Pengambilan Keputusan (<i>stimulus-organism-response</i>).....	30
2.3	Kerangka Pemikiran	36
4.1	Struktur Organisasi PT Calispo Multi Utama Medan.....	50
4.2.	Grafik P-Plot Normalitas	72
4.3.	Grafik Histogram	73
4.4	Grafik uji Heteroskedastisitas.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1:	Kuesioner Penelitian	88
2:	Tabulasi Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	90
3:	Daftar Tabulasi Variabel Penjualan Perseorangan.....	91
4:	Daftar Tabulasi Variabel Harga	93
5:	Daftar Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	95
6:	Hasil Output SPSS	97

