

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Landasan Teori.....	12
A. Tinjauan Teoritis	12
1.5.1 Pemasaran	12
1.5.1.1 Pengertian Pemasaran	12
1.5.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
1.5.2 Promosi	15
1.5.2.1 Pengertian Promosi	15
1.5.2.2 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix).....	16
1.5.3 Periklanan	17
1.5.3.1 Pengertian Periklanan	17
1.5.3.2 Tujuan Periklanan	17
1.5.3.3 Fungsi Periklanan.....	18
1.5.3.4 Jenis-jenis Periklanan.....	19
1.5.4 Promosi Penjualan.....	20
1.5.4.1 Pengertian Promosi Penjualan	20

1.5.4.2 Metode-metode Promosi Penjualan	22
1.5.4.3 Tujuan Promosi Penjualan	22
1.5.4.4 Kelebihan Promosi Penjualan	23
1.5.5 Publisitas atau Hubungan Masyarakat	24
1.5.5.1 Pengertian Publisitas atau Hubungan Masyarakat	24
1.5.5.2 Jenis-jenis Publisitas	24
1.5.5.3 Keuntungan Publisitas.....	24
1.5.6 Perilaku Konsumen	26
1.5.6.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	27
1.5.6 Minat Beli	32
1.5.6.1 Pengertian Minat Beli	32
1.5.7 Tinjauan Empiris.....	32
1.5.8 Hubungan Antar Variabel	37
1.6 Kerangka Pemikiran.....	40
1.7 Hipotesis	41
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	42
1.8.1 Definisi Konsep.....	42
1.8.1.1 Periklanan.....	42
1.8.1.2 Promosi Penjualan.....	43
1.8.1.3 Publistas	43
1.8.1.4 Minat Beli	43
1.8.2 Definisi Operasional.....	43
1.8.2.1 Periklanan.....	43
1.8.2.2 Promosi Penjualan.....	44
1.8.2.3 Publisitas	44
1.8.2.4 Minat Beli	44
1.9 Metode Penelitian.....	45
1.9.1 Tipe Penelitian	45
1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
1.9.3 Lokasi Penelitian.....	45
1.9.4 Sumber Data.....	46
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.9.6 Populasi dan Sampel	47
1.9.7 Sampel.....	47
1.9.8 Teknik Sampling	48
1.9.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1.9.9.1 Uji Validitas	48
1.9.9.2 Uji Reliabilitas	49
1.8.10 Uji Asumsi Klasik.....	50
1.8.10.1 Uji Normalitas.....	50

1.8.10.2 Uji Multikolinearitas	50
1.8.10.3 Uji Heterokedastisitas	51
1.10 Teknik Analisis Data.....	51
1.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
1.10.2 Analisis Statistik Inferensial	52
1.10.3 Analisis Linear Berganda.....	52
1.10.4 Analisis Uji F	53
1.10.5 Analisis Uji t	54

BAB II GAMBARAN UMUM PT. NUTRIFOOD INDONESIA

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	56
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
2.1.2 Budaya Perusahaan	59
2.1.3 Pengenalan Produk Perusahaan	62
2.1.3.1 Pemanis	62
2.1.3.2 Produk Susu Non Fat	63
2.1.3.3 Sari Buah.....	65
2.1.3.4 Susu Suplemen Pria	66
2.1.3.5 Susu Diet	66
2.1.4 Logo dan Arti Logo Perusahaan	66
2.2 Bauran Promosi Perusahaan	67

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden	69
3.1.1 Usia Responden	69
3.1.2 Jenis Kelamin Responden	70
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.1 Uji Validitas	70
3.2.2 Uji Reliabilitas	71
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	72
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	72
1.3.1.1 Periklanan	73
1.3.1.2 Rekapitulasi Rata-rata Item Periklanan.....	79
1.3.1.3 Promosi Penjualan	80
1.3.1.4 Rekapitulasi Rata-rata Item Promosi Penjualan	82
1.3.1.5 Publisitas	82
1.3.1.6 Rekapitulasi Rata-rata Item Publisitas	85
1.3.1.7 Minat Beli	86
1.3.1.8 Rekapitulasi Rata-rata item Minat Beli.....	92
3.3.2 Analisis Statistik Inferensial	92

3.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	94
3.3.3.1 Uji Normalitas.....	94
3.3.3.2 Uji Multikolonieritas.....	95
3.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	96
3.3.4 Uji Hipotesis	98
3.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian	101
3.3.5.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli	101
3.3.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	102
3.3.5.3 Pengaruh Publisitas Terhadap Minat Beli.....	103
3.3.5.4 Variabel Dominan	103
3.3.5.5 Alasan Konsumsi Susu di Indonesia Rendah.....	104

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan	105
4.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brands For Teens Kategori Susu Bubuk Tahun 2016	2
Tabel 1.2 Skala Likert	40
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 3.3 Uji Validitas	64
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	65
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Nilai Rata-rata Item Variabel.....	66
Tabel 3.6 Informasi Tentang Produk Dari Berbagai Media Dapat Ditemukan dengan mudah.....	66
Tabel 3.7 Paduan Warna Dalam Iklan Dan Media Sosial Variatif	67
Tabel 3.8 Desain Iklan Hilo Teen Dalam Bentuk Text dan Video Dibuat Secara Kreatif	68
Tabel 3.9 Kata-kata Susu Hilo Teen di Televisi dan Media Sosial Mudah di Ingat.....	69
Tabel 3.10 Saya mendapat Informasi Yang Jelas dan Padat Tentang Susu Hilo Teen Sehingga Mudah Dipahami.....	70
Tabel 3.11 Informasi Yang Diberikan Jelas dan Sesuai Kenyataan	71
Tabel 3.12 Rekapitulasi Rata-rata Item Periklanan.....	72
Tabel 3.13 Besar Kecilnya Harga Susu Hilo Teen Akan Mempengaruhi Minat Beli Saya	73
Tabel 3.14 Bentuk Hadiah Yang Diberikan Susu Hilo Teen Menarik	74
Tabel 3.15 Rekapitulasi Rata-rata Item Promosi Penjualan	75
Tabel 3.16 Prestasi Susu Hilo Teen Disampaikan Dengan Baik Dimedia Publisitas.....	75

Tabel 3.17 Berita Top Brand pada Susu Hilo Teen Menjadi Salah Satu Publisitas Yang Bermutu Tinggi Bagi Calon Konsumen	76
3.18 Aktivitas Yang Dilakukan Oleh Komunitas Hilo Green Sangat Membantu Masyarakat (Seperti Menyelenggarakan Resik Sunmor dan Mangrove Planting)	77
3.19 Rekapitulasi Rata-rata Item Publisitas	78
3.20 Saya Berniat Membeli Susu Hilo Teen Dalam Jangka Waktu Dekat Ini	78
3.21 Saya Akan Merekomendasikan Susu Hilo Teen Kepada Keluarga dan Teman Dekat	79
3.22 Saya Akan Menjadikan Susu Hilo Teen Sebagai Prioritas Pilihan Pertama Dalam Daftar Pembelian Susu Dibandingkan Susu Merek Lainnya	80
3.23 Saya Akan Membandingkan Harga Susu Hilo Teen Dengan Susu Merek Lain.....	81
3.24 Saya Akan Mencari Tahu Tentang Berbagai-bagai Rasa Susu Hilo Teen.....	82
3.25 Saya Akan Mencari Tahu Tentang Pengalaman Orang Lain Yang Menggunakan Susu Hilo Teen	83
3.26 Rekapitulasi Rata-rata item Minat Beli.....	84
3.27 Uji Regresi Linear Berganda.....	85
3.28 Uji Normalitas	87
3.29 Uji Multikolonieritas	88
3.30 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
3.31 Hasil Uji Parsial (Uji T)	91
3.32 Hasil Uji R^2	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis	35
Gambar 1.2 Logo Perusahaan	60
Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Gambar 1.4 Gambar Model Akhir Hipotesis	91