

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Analisa	4
1.5 Manfaat Analisa	4
1.6 Metodologi Analisa	5
1.7 Waktu Pelaksanaan	5
1.8 Bidang Bahasan Kegiatan	5
1.9 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Perusahaan	8

2.2 Budaya Perusahaan	9
2.3 Strategi Dan Kebijakan Usaha	9
2.4 Visi Dan Misi	11
2.5 Permodalan Perusahaan	11
2.6 Kinerja	12
2.7 Produk	14
2.8 Unit Kerja	15

BAB III TINJAUAN PUSTAKA 16

3.1 Orientasi Dan Lingkup Pemasaran	16
3.1.1 Perspektif Historis Orientasi Pemasaran	19
3.1.2 <i>Marketing</i> dengan Orientasi Penjualan	20
3.1.3 Konsep Pemasaran	21
3.1.4 Proses Pengambilan Keputusan dan Perilaku Konsumen	25
3.1.5 Lingkup Keputusan Pembelian	26
3.1.6 Klasifikasi Keputusan Pembeli	27
3.1.6.1 Perilaku Konsumen Individual	28
3.1.6.2 Perilaku Konsumen Organisasional	30
3.1.7 Siklus Kehidupan Produk	32
3.2 SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>)	34
3.2.1 Pengertian Variabel	35
3.2.1.1 Tipe-Tipe Variabel	36
3.2.1.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.2.1.1.2 Variabel Tergantung (<i>Dependent Variable</i>)	36

3.2.1.1.3 Hubungan Antara Variabel Bebas dan Variabel Tergantung	37
3.2.1.1.4 Variabel Moderat (<i>Moderate Variable</i>)	38
3.2.1.1.5 Variabel Kontrol (<i>Control Variable</i>)	39
3.2.1.1.6 Variabel Perantara (<i>Intervening Variable</i>)	39
3.2.2 Tingkat Kepercayaan (<i>Confidence Interval</i>)	41
3.2.3 Tingkat Signifikansi / Probabilitas (<i>Significance Level</i>)	42
3.2.4 REGRESI	42
3.2.4.1 Pengertian Persamaan Regresi	42
3.2.4.2 Pengertian Regresi Linier dan Regresi <i>Non</i> Linier	43
3.2.5 REGRESI LINIER BERGANDA	43
3.2.5.1 Pengertian Regresi Linier Berganda	43
3.2.5.2 Persamaan Regresi Linier Berganda	43
3.3 Daya Tawar <i>Supplier</i>	44
3.4 Daya Tawar Pembeli	45
 BAB IV IMPLEMENTASI RISET PEMASARAN PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI (PERSERO)	 46
4.1 Hasil Survey Di PTPN XI	46
4.2 Kerangka Berfikir	49
4.3 Hasil Analisa	51
4.4 Uji Normalitas Klasik	54
4.4.1 Uji Multikolinearitas	54
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	55
4.5 Pembahasan Analisa	55

BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Arus Kegiatan Pemasaran	17
Gambar 3.2. Konsep Pemasaran	21
Gambar 3.4 Kaitan Siklus Kehidupan Produk dan Total Profit	33
Gambar 4.2 Kerangka Berfikir	49
Gambar 4.3 Model Hipotesis Penelitian	50



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Struktur Permodalan	12
Tabel 2.2. Volume Penjualan Hasil Produksi 2009-2010	13
Tabel 2.3. Realisasi Persediaan dan Penjualan Gula dan Tetes	14
Tabel 3.3. Klasifikasi Keputusan Konsumen	28
Tabel 4.1 Hasil Survey	46
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi R^2	51
Tabel 4.5 ANOVA	52
Tabel 4.6 Coefficients	53
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Analisa

Lampiran 2 Acuan Kerja (Form KP-5, Form KP-6, Form KP-7)

Lampiran 3 Kartu Bimbingan

Lampiran 4 Surat Permohonan Ijin Kerja Praktek

