

Teori, Kuesioner & Analisis Data

Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen

Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM

Teori, Kuesioner & Analisis Data

Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen

TEORI, KUESIONER & ANALISIS DATA
Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Penulis: Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, 2013

Hak Cipta © 2013 pada penulis,
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.



GRAHA ILMU

Ruko Jambusari No. 7A
Yogyakarta 55283
Telp. : 0274-889836; 0274-889398
Fax. : 0274-889057
E-mail : info@grahailmu.co.id

Sunyoto, Danang, Drs., SH., SE., MM.

TEORI, KUESIONER & ANALISIS DATA Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen/Drs.
Danang Sunyoto, SH. SE., MM

-Edisi Pertama - Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013
x + 174 hlm, 1 Jil.: 26 cm.

ISBN: 978-979-756-969-3

1. Manajemen

I. Judul

Kupersembahkan kepada

Istriku

Ambar Wahyuningsih, SE.

Anakku

Magister Alfatah Kalijaga

Khaidar Naufal Pasingsingan

KATA PENGANTAR

Kata syukur tak terhingga kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesempatan, dan kemampuan ilmiah untuk menulis dan menyusun materi buku ini, yang mendasarkan pengalaman mengajar puluhan tahun dalam bidang ini. Dengan demikian materi buku ini menjadi penting dalam menunjang kegiatan atau aktivitas penelitian ilmiah, khususnya bidang pemasaran dan bidang perilaku konsumen. Penyusunan dan bahasan materi ini disampaikan secara ringkas, lugas, dan relatif padat, sehingga dapat menjadi buku acuan dalam penelitian dibidang tersebut diatas.

Sebuah penelitian bersifat kualitatif yang mendasarkan pada persepsi atas suatu variabel tertentu menjadi penting untuk mengungkap dan menelisik seberapa jauh keterlibatan variabel tersebut memberikan pengaruh dan hubungan dengan variabel lain. Semakin besar keterlibatan suatu variabel terhadap variabel lain, menjadikan variabel tersebut menjadi semakin penting untuk dikaji dan diperhatikan, terutama kaitannya dengan pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan diambil oleh suatu perusahaan atau kelembagaan tertentu, dampaknya akan sangat berpengaruh dan menentukan kesehatan dan keberlangsungan perusahaan atau kelembagaan tersebut baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Jika suatu perusahaan atau kelembagaan secara organisasi sehat dan keberlangsungannya terjaga, maka akan memberikan kontribusi pada pola pikir individu dan atau kelompok dalam perusahaan atau kelembagaan tersebut.

Buku **Teori, Kuesioner dan Analisis Data Pemasaran Dan Perilaku Konsumen** terdiri 5 bab yaitu Teori-Teori Dalam Pemasaran, Teori-Teori Dalam Perilaku Konsumen, Kuesioner Untuk Pemasaran, Kuesioner Untuk Perilaku Konsumen, Analisis Data Penelitian.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih banyak kepada penerbit yang telah menerbitkan buku ini dan menyampaikan kepada para pembaca. Buku ini masih ada kekuarangnya, sehingga penyempurnaan akan dilakukan pada kesempatan penerbitan yang akan datang dan dengan harapan buku ini menjadi bermanfaat. Terimakasih

Yogyakarta, Juli 2012

Danang Sunyoto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 TEORI-TEORI DALAM PEMASARAN	1
A. Teori Manajemen Pemasaran	1
B. Teori Produk	8
C. Teori Harga	15
D. Teori Promosi	19
E. Teori Saluran Distribusi	27
F. Teori Kepuasan Pelanggan	35
G. Teori Jasa	42
H. Teori Mutu Pelayanan	45
I. Teori Merek, Kemasan, Dan Label	50
BAB 2 TEORI-TEORI DALAM PERILAKU KONSUMEN	65
A. Teori Riset Dan Perilaku Konsumen	65
B. Teori Sikap	80
C. Teori Keputusan Pembelian	85
D. Teori Pasar Sasaran	88
E. Teori Segmentasi Pasar	93
BAB 3 KUESIONER DALAM PEMASARAN	99
A. Mengukur Kualitas Layanan Restoran Siap Saji	99
B. Mengukur Kinerja Layanan Restoran Siap Saji	101
C. Mengukur Kemampuan Wiraniaga Dalam Presentasi Penjualan	103

D.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Perusahaan Daerah Air Minum	104
E.	Mengukur Persepsi Praktisi Bisnis Terhadap Kekuatan Iklan	106
F.	Mengukur Kesehatan Fungsi-Fungsi Pemasaran	106
G.	Mengukur Persepsi Nasabah Terhadap Bank	109
H.	Mengukur Ekuitas Merek Produk	110
I.	Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Rumah Makan dari Luar Negeri.	112
BAB 4	KUESIONER UNTUK PERILAKU KONSUMEN	113
A.	Mengidentifikasi Perilaku Pembelian Spontan	113
B.	Mengukur Perbedaan Perilaku Pembelian Konsumen	114
C.	Mengukur Sikap Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	116
D.	Membandingkan Perilaku Berpakaian Wanita	117
E.	Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Iklan Obat-Obatan	118
F.	Mengukur Loyalitas Nasabah Melalui Atribut Bank	119
G.	Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Air Minum Isi Ulang	121
H.	Mengukur Kualitas Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank	123
I.	Keputusan Pemakaian Jasa PDAM	125
J.	Mengukur Perilaku Membeli Barang Kebutuhan Sehari-hari	125
K.	Mengukur Sikap Masyarakat Terhadap Kegiatan Merokok	126
BAB 5	ANALISIS DATA PENELITIAN	129
	PENELITIAN 1 : Pengaruh Atribut ATM Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank ABC	129
	PENELITIAN 2 : Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemakaian jasa PDAM	147
	PENELITIAN 3 : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Telpon Flexy PT. Telkom	157
REFERENSI		173