# DAFTAR ISI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KATA PENGANTAR</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR ISI</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR TABEL</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR GAMBAR</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### I. PENDAHULUAN
1. Latar Belakang .............................................. 1
2. Perumusan Masalah ........................................... 3
3. Tujuan Penelitian ........................................... 5
4. Manfaat Penelitian ........................................... 6
5. Ruang Lingkup Penelitian .................................... 6

### II. TINJAUAN PUSTAKA
1. Strategi Pemasaran ............................................ 7
   1.1. Segmentasi ............................................... 7
   1.2. Targeting ................................................. 8
   2.1.3. Positioning ............................................. 10
2. Bauran Pemasaran ............................................. 11
   2.2.1. Produk ................................................... 12
   2.2.2. Harga .................................................... 13
   2.2.3. Distribusi .............................................. 13
   2.2.4. Promosi .................................................. 14
3. Perilaku Konsumen .......................................... 16
4. Teori dan Model Perilaku Konsumen .................... 19
5. Pasar Konsumen dan Perilaku Membeli .............. 20
6. Urutan Perilaku Pembelian Konsumen .................. 22
7. Riset Pemasaran ............................................. 23
8. Analisis Biplot ............................................... 25
9. Kajian Penelitian Terdahulu .............................. 25
10. Kerangka Pemikiran Konseptual ........................ 27

### III. METODA PENELITIAN
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .............................. 30
2. Metoda Penelitian .......................................... 30
3. Teknik Pengambilan Sampel ............................... 30
4. Jenis dan Sumber Data ...................................... 31
5. Metode Analisis ............................................. 32
   3.3.1. Uji Reliabilitas ..................................... 32
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan .......................................................... 36
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan ......................................... 37
4.3. Visi dan Misi Perusahaan ................................................... 38
4.4. Produk Pacekap ................................................................. 38
4.5. Strategi Pemasaran Produk Pacekap ..................................... 40
   4.5.1. Segmentasi, Targeting dan Positioning ......................... 40
   4.5.2. Bauran Pemasaran Produk Pacekap ................................ 41
   4.5.3. Bauran Promosi Produk Pacekap ................................. 42

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur ........................................... 46
5.2. Gambaran Umum Responden .............................................. 47
   5.2.1. Usia Responden ......................................................... 47
   5.2.2. Jenis Kelamin Responden ............................................ 48
   5.2.3. Pendidikan Responden .............................................. 49
   5.2.4. Pekerjaan Responden .............................................. 50
   5.2.5. Pengeluaran Responden ............................................. 51
5.3. Brand Awareness dan Pemilihan Merek Produk Sari Buah Mengkudu ......................................................... 52
5.4. Pengalaman dan Alasan Berganti Merek Produk Sari Buah Mengkudu ................................................................. 59
5.5. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Sari Buah Mengkudu Dalam Kapsul Merek Pacekap dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeliannya ......................................................... 62
   5.5.1. Pengalaman dan Alasan Responden Mengkonsumsi Sari Buah Mengkudu ......................................................... 62
   5.5.2. Pengenalan dan Alasan Responden dalam Pemilihan Bentuk Sari Buah Mengkudu ......................................................... 64
   5.5.3. Cara Responden Memperoleh Sari Buah Mengkudu .......... 67
   5.5.4. Pengenalan dan Alasan Responden Mengkonsumsi Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet ................................. 67
   5.5.5. Lama Konsumsi dan Pengeuarian Per Bulan Responden untuk Kebutuhan Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet .................. 70
   5.5.6. Rencana, Proses dan Keputusan Pembelian Responden untuk Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet ........................................ 71
   5.5.7. Tempat Pembelian dan Tempat Konsumsi Responden untuk Sari Buah Mengkudu Dalam Bentuk Kapsul/Tablet ........................................ 73
   5.5.8. Pengalaman dan Alasan Responden Mengkonsumsi Sari Buah Mengkudu Merek Pacekap ......................................................... 75
   5.5.9. Lama Konsumsi Responden Terhadap Pacekap ................. 76
   5.5.10. Ukuran Kemasan Yang Disukai dan Kebiasaan Mengkonsumsi Responden Terhadap Pacekap ................................. 76
   5.5.11. Sumber Informasi Mengenai Pacekap ............................. 78
5.5.12. Iklan Pacekap di Televisi .................................................. 78
5.5.13. Pengaruh Iklan dan Tawaran Diskon Terhadap Pembelian Pacekap .......................................................... 80
5.5.14. Loyalitas Responden Terhadap Pacekap ........................ 81
5.5.15. Persepsi Responden Terhadap Pacekap ........................ 84
5.6. Analisis Perceptual Mapping Atribut Produk Sari Buah Mengkudu Dalam Kapsul Merek Pacekap Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Dari Sisi Konsumen ................................................. 85
5.7. Implikasi Strategi Bauran Pemasaran .............................. 88
5.7.1. Produk .............................................................................. 89
5.7.2. Harga ............................................................................... 91
5.7.3. Distribusi ......................................................................... 92
5.7.4. Promosi ............................................................................ 93

VI. KESIMPULAN DAN SARAN .................................................. 100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN