

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.5.2 Aspek Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Marketing Mix.	17
2.1.3 Fungsi <i>Marketing Mix</i>	18
2.1.4 Produk.....	19
2.1.5 Harga.....	21
2.1.6 Promosi.....	24
2.1.7 Tempat.....	28
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Berpikir	51

2.4 Hipotesis Penelitian	53
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	54
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	55
3.2.1 Variabel Operasional	55
3.2.2 Skala Pengukuran	60
3.3 Tahapan Penelitian.....	61
3.4 Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1 Data Primer	64
3.5.2 Data Sekunder.....	64
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	64
3.6.1 Uji Validitas.....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.7.3 Uji Regresi Berganda	73
3.7.4 Uji Analisis Koefisien Determinasi	74
3.7.5 Uji Hipotesis	74
3.8 Uji Methode Successive Internal (MSI).....	75
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Pengumpulan Data	77
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	79
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	80
4.3 Hasil Penelitian.....	80
4.3.1 Tanggapan Responden mengenai Variabel Produk (X1).....	81

4.3.2	Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga (X2).....	87
4.3.3	Tanggapan Responden mengenai Variabel Promosi (X3)	91
4.3.4	Tanggapan Responden mengenai Variabel Tempat atau Distribusi (X4). 94	
4.3.5	Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	99
4.4	Analisis Data	103
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	103
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda	107
4.4.3	Koefisien Determinasi	108
4.4.4	Uji Hipotesis	109
4.5	Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	111
4.5.1	Variabel Produk (X1)	111
4.5.2	Variabel Harga (X2)	112
4.5.3	Variabel Promosi (X3).....	113
4.5.4	Variabel Tempat (X4).....	114
4.5.5	Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	114
4.5.6	Pengaruh Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian	115
4.5.7	Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	115
4.5.8	Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	116
4.5.9	Pengaruh Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	116
BAB V.....		118
KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		123