

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
a. Plant Cakung	2
b. Plant Pulogadung.....	3
c. Plant Tambun I	3
d. Plant Tambun II.....	3
e. Plant Spare Part	4
1.1.2 Company Milestone.....	4
1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan	7
1. Visi	7
2. Misi.....	7
1.1.4 Produk Suzuki.....	7
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	23
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	23
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	25
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian	28
2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.1.4.3 Pembuatan Keputusan Pembelian	32
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.5 Cakupan Keputusan Pembelian	34
2.1.4.6 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian	35
2.1.5 Pengertian Harga	36
2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	36
2.1.5.2 Metode Penetapan Harga.....	38
2.1.5.3 Dimensi Harga.....	39
2.1.6 Pengertian Iklan Sosial Media.....	40
2.1.6.1 Indikator Iklan Sosial Media	41
2.1.6.2 Keuntungan Iklan Media Sosial	43
2.1.7 Pengertian Kelas Sosial	43
2.1.7.1 Karakteristik Kelas Sosial	46
2.1.7.2 Indikator Kelas Sosial.....	46
2.1.7.3 Sifat Kelas Sosial.....	47
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.2.1 Penelitian Jurnal Nasional Terdahulu	48
2.2.2 Penelitian Jurnal Internasional Terdahulu	52
2.3 Kerangka Pemikiran	62
2.4 Hipotesis Penelitian	63
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	65
3.2.1 Operasional Variabel	65

3.2.2	Skala Pengukuran	69
3.3	Populasi dan Sampel.....	69
3.3.1	Populasi	69
3.3.2	Sampel	70
3.4	Teknik Pengumpulan Data	71
3.4.1	Data Primer.....	71
3.4.2	Data Sekunder.....	71
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.5.1	Uji Validitas.....	71
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	73
3.6	Teknik Analisa Data	74
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	74
3.6.2	Method of Succes Interval (MSI)	75
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	75
3.7.1	Uji Normalitas	75
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	76
3.7.3	Koefisien Korelasi	76
3.7.4	Koefisien Determinasi	77
3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3.7.6	Uji t	78
3.7.7	Uji f	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Hasil Penelitian.....	81
4.1.1	Karakteristik Demografis Responden.....	81
4.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Harga	83
4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Sosial Media.....	87
4.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Kelas Sosial	91
4.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	95
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	98
4.1.6.1	Uji Normalitas	99
4.1.7	Uji Heterokedastisitas.....	100
4.1.7.1	Koefisien Korelasi	101
4.1.8	Koefisien Determinasi	102

4.1.9	Analisis Regresi Berganda	102
4.1.10	Uji Hipotesis	104
4.1.10.1	Uji Parisal (Uji t)	104
4.1.10.2	Uji Simultan (Uji f)	105
4.2	Pembahasan	106
4.2.1	Gambaran Harga Mobil di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)	106
4.2.2	Gambaran Iklan Sosial Media di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)	106
4.2.3	Gambaran Kelas Sosial di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)	106
4.2.4	Gambaran Keputusan Pembelian di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)	107
4.2.5	Pengaruh Harga, Iklan Sosial Media dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		119
1.	Identitas Responden	119
2.	Pernyataan Responden	120
3.	Tabulasi Data	122
4.	Output SPSS	134