

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Implementasi Ilmu	10
1.5.3 Sisi Bisnis atau Perusahaan	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P</i>).....	13
2.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.4 Proses Keputusan Pembelian	19
2.5 Hubungan Marketing terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.3 Skala Pengukuran	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10 Pengujian Hipotesis	35
3.11 Pengujian Hipotesis Seecara Parsial (Uji T).....	37
3.12 Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Profil Responden	40
4.1.2 Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian	42
4.1.3 Analisis Deskriptif	43
4.2 Pembahasan Hasil Analisis	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
Daftar Pustaka	24