

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Motto.....	v
Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian	12
F. Definisi Operasional	12
G. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	16
B. Konsep Pemasaran	17
C. Strategi Pemasaran.....	17
D. Strategi Bundling	19
E. Kunci Keberhasilan <i>Product Bundling</i>	22
F. Produk.....	24
G. Harga.....	27
H. Promosi	30
I. Persepsi Penghematan.....	31
J. Keputusan Pembelian Konsumen	32
K. Penelitian Terdahulu	40
L. Kerangka Konseptual.....	49
M. Hipotesis Penelitian	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
1. Pendekatan Penelitian	53
2. Jenis Penelitian.....	53
B. Populasi, Teknik Sampel dan Sampel.....	54
1. Populasi	54
2. Teknik Sampel	54
3. Sampel.....	56
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	56

1. Sumber Data.....	56
2. Variabel.....	57
3. Skala Pengukuran.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	59
1. Teknik Pengumpulan data.....	59
2. Instrumen Penelitian.....	60
E. Teknik Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen	62
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4. Uji Hipotesis.....	66
5. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Xiaomi	68
B. Karakteristik Responden.....	70
1. Jenis Kelamin	70
2. Usia	70
3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan	71
4. Pengguna Xiaomi	72
5. Pengetahuan tentang Xiaomi.....	72
C. Deskripsi Variabel	73
D. Pengujian Hipotesis	78
1. Uji Validitas	78

2. Uji Reliabilitas	82
3. Uji Normalitas	84
4. Uji Multikolinearitas	85
5. Uji Heterokedastisitas	87
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
7. Uji Hipotesis.....	91
8. Analisis Koefisien Determinasi.....	96

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi	97
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi	98
C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi	99
D. Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi	100
E. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Penghematan Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi	102

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN