

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Motto .....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Abstrak .....	xv
<i>Abstract</i> .....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	8
1. Secara Teoritis .....	8
2. Secara Praktis .....	8
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	9
1. Ruang Lingkup .....	9
2. Keterbatasan Penelitian.....	9
G. Penegasan Istilah.....	10
1. Secara Konseptual.....	10
2. Secara Operasional.....	11

H. Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Kerangka Teori.....	14
1. <i>Grand Theory</i> .....	14
2. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
d. Teori Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Variabel <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	20
3. Strategi <i>Segmenting</i> .....	21
a. Pengertian <i>Segmenting</i> .....	21
b. Manfaat dan Kelemahan <i>Segmenting</i> .....	22
c. Indikator Strategi <i>Segmenting</i> .....	24
d. Teori Strategi <i>Segmenting</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
4. Strategi <i>Targeting</i> .....	27
a. Pengertian <i>Targeting</i> .....	27
b. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar .....	28
c. Indikator Strategi <i>Targeting</i> .....	29
d. Teori Strategi <i>Targeting</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	30
5. Strategi <i>Positioning</i> .....	31
a. Pengertian <i>Positioning</i> .....	31
b. Manfaat <i>Positioning</i> .....	33
c. Indikator Strategi <i>Positioning</i> .....	34
d. Teori Strategi <i>Positioning</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	36
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Konseptual .....	42

D. Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
1. Pendekatan Penelitian .....	45
2. Jenis Penelitian .....	45
B. Populasi, Sampling dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampling .....	46
3. Sampel.....	47
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	49
1. Sumber Data .....	49
2. Variabel Penelitian.....	50
3. Skala Pengukuran.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	52
1. Teknik Pengumpulan Data.....	52
2. Instrumen Penelitian.....	53
E. Teknik Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
3. Uji Multikolinearitas .....	57
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	58
5. Koefisien Determinasi.....	59
6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	59
7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	60
8. Uji Asumsi Klasik .....	60
a. Uji Normalitas Data .....	60
b. Uji Heteroskedastisitas .....	61
c. Uji Autokorelasi .....	62
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>

A. Deskripsi Objek Penelitian .....	63
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	64
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal .....	66
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	67
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	67
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
C. Hasil Uji Instrumen .....	69
1. Uji Validitas .....	69
2. Uji Reliabilitas .....	71
3. Uji Multikolinearitas.....	72
4. Uji Regresi Berganda.....	73
5. Koefisien Determinasi .....	75
6. Uji F .....	76
7. Uji T.....	77
8. Uji Asumsi Klasik.....	80
a. Uji Normalitas .....	80
b. Uji Heteroskedastisitas.....	81
c. Uji Autokorelasi.....	82
<b>BAB V : PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
A. Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung .....	84
B. Pengaruh Strategi <i>Segmenting</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung.....	87
C. Pengaruh Strategi <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung .....	89

D. Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung .....	91
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>