

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Penegasan Istilah.....	10
G. Sistematika Pembahasan	13

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	15
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
1. <i>Product</i>	17
2. <i>Price</i>	17
3. <i>Place</i>	19
4. <i>Promotion</i>	20
5. <i>Physical Evidence</i>	22
6. <i>People</i>	23
7. <i>Process</i>	24
C. Keputusan Pembelian Konsumen	25
1. Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
2. Proses Pengambilan Keputusan	26
3. Keputusan Pembelian.....	27

4. Perilaku Purna Pembelian	28
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Konseptual	33
F. Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi	40
C. Sampel dan Sampling.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Variabel Penelitian	42
F. Skala Pengukuran.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Instrumen Penelitian.....	44
I. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	48
3. Uji Normalitas Data	49
4. Uji Asumsi Klasik.....	50
5. Analisis Regresi Linier Berganda	51
6. Uji Hipotesis	52
7. Analisis Koefisien Determinasi	54

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	55
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
2. Profil Responden.....	55
3. Karakteristik Responden.....	56
4. Deskripsi Variabel.....	57
B. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	68
3. Uji Normalitas.....	68
4. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Multikolinieritas.....	70
b. Uji Heteroskedastisitas.....	71
5. Analisis Regresi Linier Berganda	74
6. Uji Hipotesis	76
a. Uji-t	76
b. Uji F	79
7. Analisis Koefisien Determinasi	80

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
B. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
C. Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
D. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
E. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
F. Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
G. Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
H. Pengaruh <i>Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People dan Process</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN