

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Budaya Konsumen (<i>Consumer Culture Theory/ CCT</i>)	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Promosi	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27
3.1.2 Definisi Operasional.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Analisis Regresi Liner Berganda	37
3.5.4 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.4 Uji Hipotesis.....	48
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi Teoritis.....	53
5.3 Implikasi Manajerial.....	54

5.4	Keterbatasan Penelitian	55
5.5	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		59