

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Kualitas Produk	17
2.1.6 Promosi	23
2.1.7 Desain	27
2.1.8 keputusan pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hubungan Antara Variabel	37
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	37

2.3.3 Hubungan Desain dan Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian ...	39
2.4 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.2.1 Variabel Penelitian	42
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Ukuran Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Metode Pengumpulan Data	46
3.5.1 Kuesioner	46
3.5.2 Wawancara Tambahan	47
3.5.3 Studi Pustaka	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Deskriptif	47
3.6.2 Analisis Inferensial	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.5 Uji Hipotesis	48
3.7 Model Penelitian Dan Hipotesis	49
3.7.1 Model Penelitian	49
3.7.2 Pengambilan Hipotesis	50
3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	51
3.8.1 Tujuan Pengujian Hipotesis	51
3.8.2 Metode Analisis Statistik	51
3.8.3 Uji t (Parsial)	52
	53

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.8.6 Alat Analisis	54
BAB IV HASIL DAN ANALISA	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Karakteristik Responden	57
4.1.2 Distribusi Usia Responden	58
4.2 ANALISIS DATA	60
4.2.1 Uji Validitas	60
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 UJI ASUMSI KLASIK	64
4.3.1 Uji Normalitas	64
4.3.2 Uji Multikolinearitas	66
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Uji T	70
4.5.2 Uji F	72
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.3 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86