

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Marketing mix</i>	16
2.1.3 Produk	19
2.1.4 Persepsi Harga	21
2.1.5 Promosi	28
2.1.6 Saluran Distribusi	31
2.1.7 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Hubungan antar Variabel	35
2.1.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian	35
2.1.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	36
2.1.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	39
2.1.4 Hubungan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.5 Analisis Data	50
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50

3.5.1.1	Uji Validitas	50
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.5.1.2	Uji Normalitas	51
3.5.1.3	Uji Multikolinearitas	51
3.5.1.4	Uji Heterokedastisitas	52
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.3	Uji Hipotesis	53
3.5.3.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
3.5.3.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	55
3.5.3.3	Uji Koefisien Dterminasi (R^2).....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Gambaran Umum Responden	57
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.2.1	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Produk	62
4.2.2	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Harga.....	63
4.2.3	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Promosi	64
4.2.4	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Saluran Distribusi.....	66
4.2.5	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.3.2.1	Uji Model	71
4.3.2.1.1	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.2.1.2	Uji Kelayakan Model	74
4.3.2.1.3	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	76
4.4	Pembahasan	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	89
5.2 .1	Saran Bagi Manajerial.....	89
5.2.2	Saran Penelitian Mendatang.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	92
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	