

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Marketing Mix	13
2.2.1 Product	14
2.2.1.1 Tingkatan Product	15
2.2.2 Price	17
2.2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.3 Place.....	20
2.2.3.1 Saluran Distribusi.....	21
2.2.4 Promotion.....	21
2.2.4.1 Tujuan Promosi.....	22
2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.3.1 Jenis Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.4.1 Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.4 Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	32
2.6 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Penentuan Sampel.....	39

3.3 Jenis Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis	41
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.1 Uji Normalitas Data	42
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.2.3 Uji Heterokedasitas	44
3.5.3 Analisis Regresi	44
3.5.4 Alat Analisis	45
3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan	45
3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual	46
3.5.4.3 Koefisiensi Determinasi ($Adj. R^2$)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Perusahaan E-Commerce eBay Inc	48
4.1.1.1 Gambaran Umum	48
4.1.1.2 Asal Mula dan Sejarah	48
4.1.1.3 Item – Item yang Diperjual Belikan	50
4.1.1.4 Sistem Pembayaran	51
4.1.1.5 Sistem Umpan Balik	52
4.1.1.6 Penipuan	53
4.1.2 Deskripsi Responden	55
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Kualitas Data	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.3 Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1.1 Uji Normalitas	64
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas	65
4.3.1.3 Uji Heterokedasitas	66
4.3.2 Uji Model	67
4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	68
4.3.2.3 Uji Signifikan Parameter Individual	69
4.3.3 Analisis Linier Berganda	69
4.4 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86