

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Tujuan Penelitian	10
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.2.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2 Pengertian Bauran Promosi	14
2.1.3 Dimensi Bauran Promosi	14
2.1.3.1 <i>Advertising</i>	15
2.1.3.2 <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.3 <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis	31

2.3.1 Pengaruh <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.3.2 Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian	32
2.3.3 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.1.1 Variabel Dipenden.....	40
3.1.1.2 Variabel Independen.....	40
3.1.2 Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1 Data Primer	53
3.3.2 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
3.5.1.1 Uji Validitas	54
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3 Uji Multikolonieritas.....	56
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.5 Uji Normalitas.....	57
3.5.6 Uji Linieritas	58
3.5.7 Uji Linier Regresi Berganda	58
3.5.8 Uji Hipotesis	59
3.5.9 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	59
3.5.10 Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Subyek dan Variabel Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.1.2 Berdasarkan Usia	63
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.1.3 Analisis Variabel Keputusan pembelian.....	65

4.1.4 Analisis Variabel Keadaan <i>Advertising</i>	66
4.1.5 Analisis Variabel Keadaan <i>Personal selling</i>	68
4.1.6 Analisis Variabel Keadaan <i>Sales Promotion</i>	70
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Hasil Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	72
4.2.1.1 Uji Validitas	72
4.2.1.2 Uji Reabilitas.....	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.2.1 Uji Normalitas	75
4.2.2.2 Uji Multikolonieritas	76
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	79
4.2.4 Koefisien Determinasi	80
4.2.5 Uji t (Uji Hipotesis)	81
4.2.5.1 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.5.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.5.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 <i>Advertising</i> terhadap keputusan pembelian	83
4.3.2 <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian	84
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> terhadap keputusan pembelian	85
 BAB V PENUTUP.....	 87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	89
 DAFTAR PUSTAKA	 90
 LAMPIRAN A	 93
LAMPIRAN B	98
LAMPIRAN C	114
LAMPIRAN D.....	124
LAMPIRAN E	130
LAMPIRAN F.....	131