

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRAC</i>	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Variabel Penelitian.....	13
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	13

2.2.2	Persepsi Harga.....	16
	2.2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.3	Promosi.....	21
	2.2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.4	Kualitas Produk.....	27
	2.2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	35
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
	3.1.2 Defenisi Operasional.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
	3.2.1 Populasi.....	38
	3.2.2 Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
	3.4.1 Kuesioner.....	40
	3.4.2 Studi Kepustakaan.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	41
	3.5.1 Analisis Deskriptif.....	41
	3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	42

3.5.2.1	Uji validitas.....	42
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2	Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.4	Analisis Regresi.....	45
3.5.5	Uji Goodness of Fit.....	45
3.5.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	46
3.5.5.2	Uji Signfikansi Parameter Individual (Uji t.....	46
3.5.5.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	47

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2	Gambaran Umum dan Responden Penelitian.....	51
4.2.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
4.2.2	Jumlah Responden Menurut Umur.....	52
4.2.3	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	53
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan....	55
4.2.5	Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	56
4.3	Deskripsi Variabel.....	56
4.3.1	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	57
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi.....	59
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	61
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63

4.4	Analisis Data.....	65
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.4.1.1	Uji Validitas.....	65
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.2.1	Pengujian Multikolinieritas.....	68
4.4.2.2	Pengujian Heteroskedastisitas.....	69
4.4.2.3	Uji Normalitas.....	71
4.4.3	Analisis Regresi.....	74
4.4.3.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	74
4.4.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	76
4.4.3.3	Koefisien Determinasi.....	77
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.4.1	Variabel Persepsi Harga.....	78
4.4.4.2	Variabel Promosi.....	79
4.4.4.3	Variabel Kualitas Produk.....	79
4.4.5	Pembahasan.....	79
4.4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.5.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian	81

BAB V : PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
	5.2.1 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		