

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Persepsi Harga	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Promosi	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Skala Pengukuran Variabel	29
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder..	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Pengolahan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	35

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	36
3.7.3 Uji Regresi Berganda	37
3.7.4 Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden	41
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	42
4.2 Analisis Hasil Penelitian	44
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.1.2 Uji Validitas	44
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2.2. Analisis Deskriptif	46
4.2.2.1 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	47
4.2.2.2 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ...	48
4.2.2.3 Jawaban Responden Mengenai Promosi	50
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3.1 Uji Normalitas	54
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	56

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	60
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	60
4.2.4.2 Uji Determinasi (R^2)	60
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)	61
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh Perpsepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..	63
4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	65
5.3 Saran	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
Daftar Pustaka	69
Lampiran – lampiran	72