

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.1.4 Pengertian Promosi	16
2.1.5 Bauran Promosi.....	17
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.7 Hubungan Bauran Promosi dengan Proses Keputusan Pembelian.....	27

2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	47
3.2.1 Variabel Operasional.....	47
3.2.2 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian	52
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Pengumpulan Data	54
3.5.1 Sumber Data.....	54
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
3.7.2 Method of Successive Interval (MSI)	61
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.4 Analisis regresi Linier Berganda.....	63
3.7.5 Uji Hipotesis	64
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Karakteristik Responden	67
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Analisis Deskriptif	69
4.2.1.1 Variabel Bauran Promosi (X).....	70
4.2.1.2 Variabel Proses Keputusan pembelian (Y)	80
4.3 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai <i>Ice Cream Lick Over Lips</i> (LOL) Bandung	82
4.3.1 Transformasi Data Ordinal menjadi Interval	83
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.4 Uji Hipotesis	88
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	93
4.4 Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	100
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	