

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat PT. Nissan Motor Indonesia	1
1.1.2 Visi dan Misi PT. Nissan Motor Indonesia.....	1
1.1.3 Logo PT. Nissan Motor Indonesia	2
1.1.4 Departemen-departemen Di PT. Nissan Motor Indonesia	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	11
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.3.2 Klasifikasi dan Karakteristik Produk	11
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.3.4 Level / Tingkatan Produk.....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	14

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.5 Keputusan Pembelian	15
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.5.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.3.1 Skripsi	20
2.3.2 Jurnal Nasional.....	21
2.3.3 Jurnal Internasional	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
2.5 Hipotesis	28
2.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
2.6.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	29
2.6.2 Lokasi dan Objek Penelitian	29
2.6.3 Waktu dan Periode Penelitian	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Operasional	31
3.3 Tahapan Penelitian.....	34
3.4 Analisis Deskriptif.....	34
3.5 Pengumpulan Data	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.7 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	42
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.12 Pengujian Hipotesis	43
3.13 Analisis Koefisien Korelasi	44
3.14 Analisis Koefisien Determinasi	45

4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	61
4.2.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	62
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk	64
4.2.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek.....	65
4.2.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur.....	66
4.2.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	67
4.2.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	67
4.2.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	70
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.2.4.3 Uji Auto Korelasi.....	72
4.2.4.4 Uji Multikolinearitas	73
4.2.5 Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.6 Uji Anova (Uji F)	74
4.2.7 Uji Partial (Uji t).....	75
4.2.8 Analisis Korelasi	75
4.2.9 Koefisien Determinasi	76
4.3 Pembahasan.....	77
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Untuk Perusahaan	82
5.2.1 Untuk Peneliti Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85