DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1
1.2 Latar Belakang Penelitian 2
1.3 Perumusan Masalah 8
1.4 Pertanyaan Penelitian 8
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Aspek Teoritis 9
1.6.2 Aspek Praktis 9
1.7 Ruang Lingkup Penelitian 10
1.7.1 Variabel Penelitian 10
1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian 10
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu 12
2.1.1 Pemasaran 12
2.1.2 Bauran Pemasaran 13
2.1.3 Perilaku Konsumen 18
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian 18
2.2 Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka Pemikiran 30

2.4 Hipotesis Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Karakteristik Penelitian 33
3.2 Alat Pengumpulan Data 34
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian 44
3.4 Populasi dan Sampel 44
3.4.1 Populasi 44
3.4.2 Sampel 45
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data 46
3.5.1 Pengumpulan Data 46
3.5.2 Sumber Data 47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 48
3.6.1 Uji Validitas 48
3.6.2 Uji Reliabilitas 50
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 52
3.7.1 Analisis Deskriptif 52
3.7.2 Method of Successive Interval (MSI) 53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 54
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda 55
3.7.5 Pengujian Hipotesis 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Karakteristik Responden 60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 62
4.2 Hasil Penelitian 62
4.2.1 Analisis Deskriptif 62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik 73
4.1.2 Analisis Regresi Berganda 76
4.1.3 Pengujian Hipotesis 79
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian 84

4.2.1 Produk 84
4.2.2 Harga 84
4.2.4 Promosi 85
4.2.5 Proses 85
4.2.6 Lingkungan Fisik 85
4.2.7 Orang 85
4.2.8 Keputusan Pembelian 86
4.2.9 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian 86
4.2.10 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 87
4.2.11 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian 87
4.2.12 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian 88
4.2.13 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian 88
4.2.14 Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian 89
4.2.15 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian 89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN **..... 97**