

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3 STP (<i>Segmenting, Trageting, Positioning</i>)	14
2.1.3.1 <i>Segmenting</i>	15
2.1.3.2 <i>Tergeting</i>	16
2.1.3.3 <i>Positioning</i>	16
2.1.4 Perilaku Konsumen	19
2.1.4.1 Tipe perilaku pembelian konsumen	20
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.6 Hubungan Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.7 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Peneltian	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Karakteristik penelitian	37
3.2 Alat Pengumpulan Data	38
3.2.1 Variabel Operasional.....	38
3.2.2 Skala Pengukuran.....	40
3.3 Tahap Penelitian.....	41
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data	45
3.6. Uji Valliditas dan Realibilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Realibilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Uji Heteroskedastistas.....	52
3.7.3 Uji Multikolineritas.....	52
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.7.5 Uji Hipotesis	53
3.7.5.1 Uji F	54
3.7.5.2 Uji T	54
3.7.6 Koefisien Determinasi	55
 BAB IV HASIL ANALISIS.....	 56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Order	59
4.2 Analisis Tanggapan Responden	59
4.2.1 Tanggapan Responden tentang <i>positioning</i>	60
4.2.2 Tanggapan Responden tentang keputusan pembelian.....	67
4.3 Pengaruh sub variabel <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	66

4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas	70
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4 Uji Hipotesis	76
4.4.1 Uji F	76
4.4.2 Uji T	77
4.5 Analisis Korelasi Pearson	79
4.6 Koefisiensi Determinasi	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	82
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	