

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1.Landasan Teori.....	8
2.1.1.Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2.Produk	16
2.1.3.Harga.....	24
2.1.4.Distribusi	27
2.1.5.Promosi.....	28

2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Hipotesis.....	34
2.4. Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Populasi dan Teknik Sampling	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	43
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3.1. Sumber Data.....	45
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	46
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.5. Teknik Pengolahan Data	50
3.6. Teknik Analisis	51
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.2. Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Responden	57
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	57
4.1.2. Usia Responden.....	58
4.1.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	59
4.1.4. Frekuensi Pembelian	59
4.1.5. Pendapatan Responden.....	60
4.2. Analisis Kualitatif	61
4.2.1. Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk.....	61
4.2.2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....	64
4.2.3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Distribusi.....	67
4.2.4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi	69
4.2.5. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	72

4.3. Analisis Kuantitatif	76
4.3.1. Uji Validitas	76
4.3.2. Uji Reliabilitas	77
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	78
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.3.5. Pengujian Hipotesis.....	82
4.4. Pembahasan dan Implikasi Manajerial.....	85
4.4.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	92
5.3. Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Mendatang.....	92
5.3.1. Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3.2. Agenda Penelitian Mendatang	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96