

DAFTAR ISI

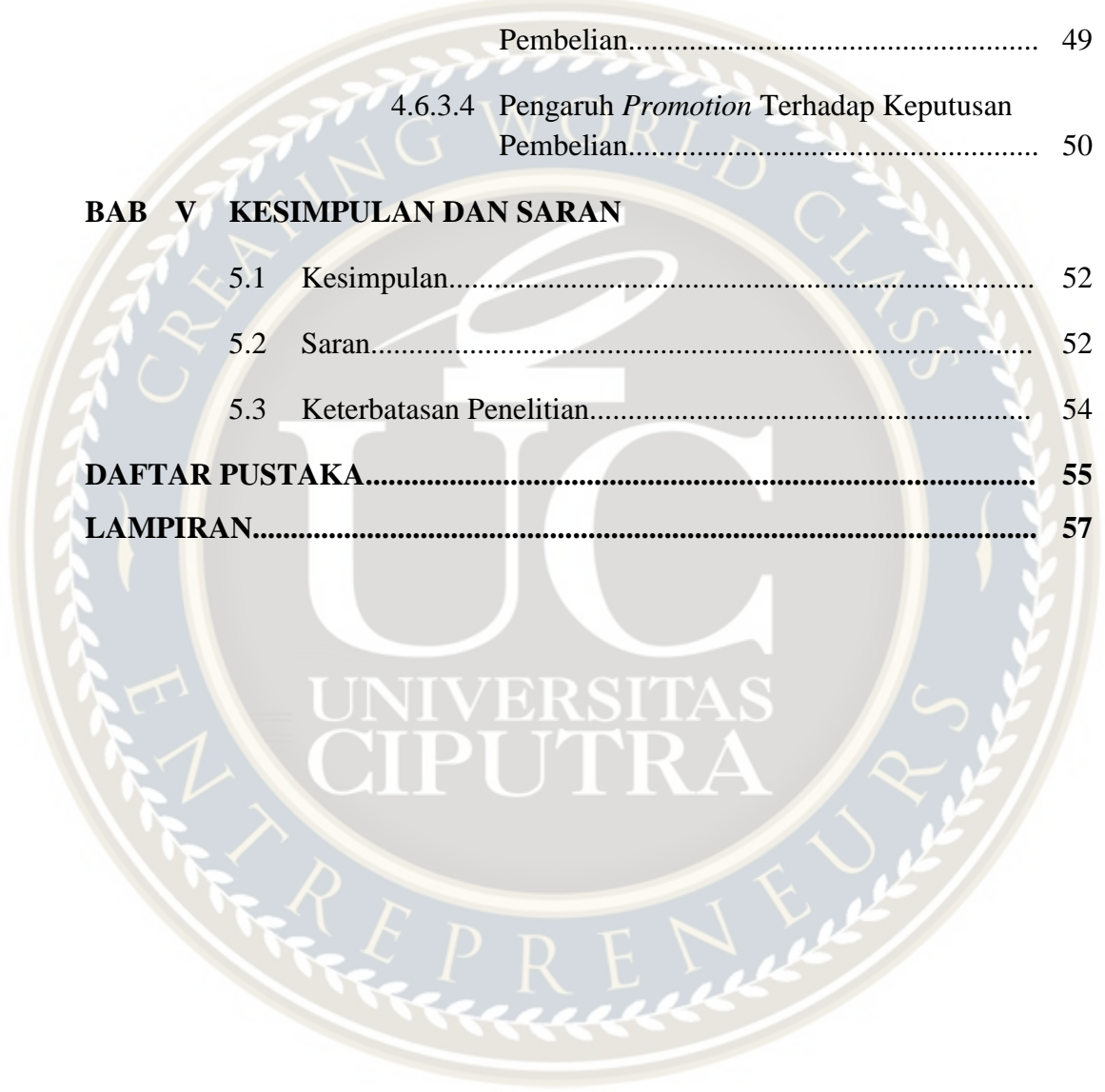
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	12
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.4 Model Analisa.....	17
2.5 Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Definisi Operasional Variabel	20

3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.5.1	Uji Validitas	23
3.5.2	Uji Reliabilitas	24
3.6	Metode Analisis Data.....	24
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
3.6.2	Pengujian Hipotesis.....	25
3.6.3	Koefisien Korelasi dan Koefisien determinasi.....	26
3.6.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	29
4.2.1	Karakteristik Responden.....	29
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	30
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.4.1	Uji Validitas.....	32
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	33
4.5	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
4.5.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	34
4.5.2	Uji F (Simultan).....	36
4.5.3	Uji t (Parsial).....	37
4.5.4	Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	38
4.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	38
4.6	Pembahasan.....	42
4.6.1	Deskripsi Responden.....	42
4.6.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.6.3	Hasil Penelitian.....	45

4.6.3.1	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.6.3.2	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.6.3.3	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.3.4	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	52
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	16
Gambar 2.4	Model Analisa	17



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Realisasi dan Target Penjualan Sambel Sempel..... 2
Tabel 1.2	Perbandingan Omset Sambel Sempel dengan Kompetitor..... 3
Tabel 1.3	Perbandingan Sambel Sempel dengan Sambel Bawang Bu Rudy..... 3
Tabel 4.1	Karakteristik Responden..... 29
Tabel 4.2	Hasil Penilaian Rata-rata, Product, Price, Place, Promotion dan Keputusan Pembelian 30
Tabel 4.3	Uji Validitas..... 32
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas..... 33
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 34
Tabel 4.6	Uji F (Simultan)..... 36
Tabel 4.7	Uji t (Parsial) 37
Tabel 4.8	<i>Model Summary</i> 38
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas..... 39
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas..... 40
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterkedastisitas 40
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi..... 41
Tabel 4.14	Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel <i>Product</i> 46
Tabel 4.15	Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel <i>Price</i> 48
Tabel 4.16	Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel <i>Place</i> 50
Tabel 4.17	Implikasi Managerial Berdasarkan Variabel <i>Promotion</i> 51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	57
Lampiran B Kuesioner.....	59
Lampiran C Hasil Kuesioner	62
Lampiran D Deskriptif Karakteristik.....	72
Lampiran E Uji Validitas.....	78
Lampiran F Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran G Regresi Linier Berganda.....	85
Lampiran H Uji Asumsi Klasik	87

