

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Promosi	12
2.2.2 Harga	14
2.2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	17

2.4 Kerangka Konseptual	18
2.5 Hipotesis.....	19
BAB III	20
3.1 Jenis Penelitian.	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	21
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6 Uji Asumsi Klasik	25
3.6.1 Uji Normalitas	25
3.6.2 Uji Multikolinieritas	25
3.6.3 Uji Heterokedasitas	25
3.6.4 Uji Linieritas	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.2 Uji F	27
3.7.3 Uji t	27
3.7.4 Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	28
BAB IV	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian	29
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	29
4.2.1 Karakteristik Responden	30
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	30

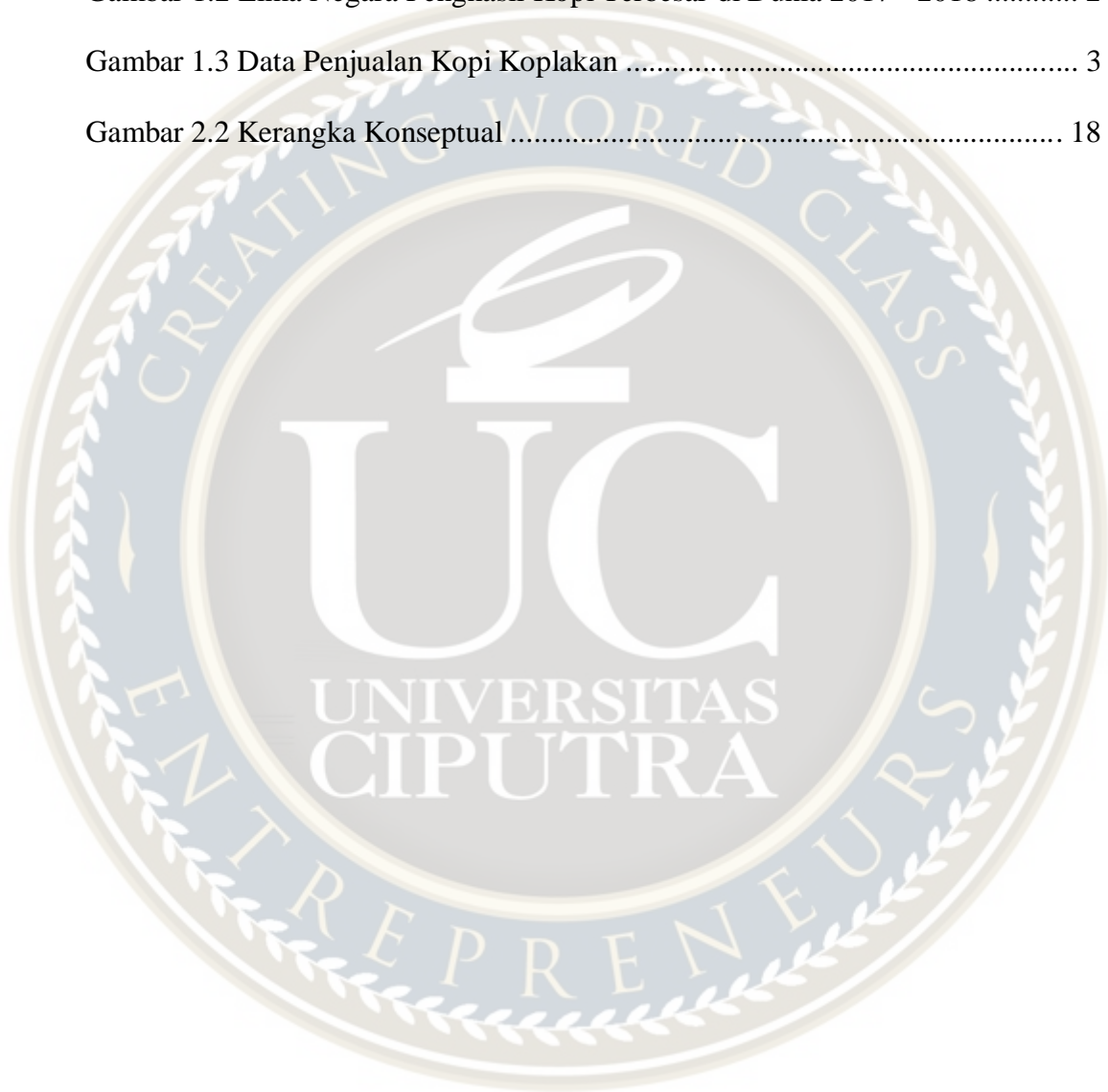
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3.1 Uji Validitas	34
4.3.2 Uji Reliabilitas	35
4.4 Uji Asumsi Klasik	35
4.4.1 Uji Normalitas	35
4.4.2 Uji Multikolinieritas	36
4.4.3 Uji Heterokedasitas	36
4.4.4 Uji Linieritas	37
4.5 Analisis Data	37
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.5.2 Uji F (Uji Kelayakan Model).....	39
4.5.3 Uji t	39
4.5.4 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	40
4.6 Pembahasan	41
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	41
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
BAB V	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	45
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	46
REFERENSI	xii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Kopi Koplakan	4
Tabel 1.2 Perbandingan produk Kopi Koplakan dengan kompetitor	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Promosi	31
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Harga	32
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedasitas	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4.12 Hasil Uji F	39
Tabel 4.13 Hasil Uji t	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	40
Tabel 4.15 Implikasi Manajerial Terkait Kemasan	42
Tabel 4.16 Implikasi Manajerial Terkait Harga	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010	1
Gambar 1.2 Lima Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia 2017 - 2018	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Kopi Koplakan	3
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	18



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Kuisoner	A – 1
LAMPIRAN B. Data Hasil Responden	B – 1
LAMPIRAN C. Data SPSS	C – 1



REFERENSI

- Abshor, U., Hasiholan, L., dan Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 14 – 27.
- Adila, S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis*, 3(2), 3-16.
- Ananingsih, T., Leonardo H., dan Wahyono, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson & Johnson Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(2), 1 – 10
- Arda, P. (2017). *Analysis of effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 20 – 35.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of Marketing Mix. *Jurnal of Advertising Research*, 2, 7 – 12.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Gunawan, A dan Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 3(4), 1 – 9.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 388 – 402.
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda, *e Journal Administrasi Bisnis*, 205 - 216
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Prihantara, K. D., Suwendra, I., W., & Yulianthini, N., N. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. *eJournal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 3.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Purwanti, Fitria N. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Kdiri. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Resmi, N., dan Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik, *Jurnal Management dan Bisnis Sriwijaya* Vol 1, No 1, 1 – 20

Setiawan, H., Herawati, Y., dan Asmarani, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Square, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* Vol 13, 70 - 85

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Surjaweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

