

DAFTAR ISI

TESIS ii	
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	1
ABSTRACT	2
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Minat Beli.....	10
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	11
2.2.3 <i>Product</i>	13
2.2.4 <i>Price</i>	14

2.2.5	<i>Place</i>	16
2.2.6	<i>Promotion</i>	18
2.3	Pengaruh Antar Variabel	20
2.3.1	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Beli	20
2.3.2	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli	20
2.3.3	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Beli	20
2.3.4	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli	21
BAB III KERANGKA PENELITIAN		22
3.1	Kerangka Pikir	22
3.2	Model Analisis	24
3.3	Hipotesis.....	25
BAB IV METODE PENELITIAN		26
4.1	Pendekatan Penelitian.....	26
4.2	Metode Pengambilan Sampel.....	26
4.2.1	Populasi	26
4.2.2	Sampel.....	27
4.3	Metode Pengumpulan Data	28
4.4	Definisi Operasional Variabel.....	28
4.4.1	Minat Beli.....	28
4.4.2	<i>Product</i>	28
4.4.3	<i>Price</i>	29

4.4.4	<i>Place</i>	29
4.4.5	<i>Promotion</i>	30
4.5	Teknik Analisis Data	30
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	30
4.5.2	Uji Instrumen	31
4.5.3	Uji Asumsi Klasik	32
4.6	Uji Hipotesis	34
4.6.1	Uji Signifikansi Parsial	34
4.6.2	Uji Signifikansi Simultan	35
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi	35
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
5.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
5.2	Gambaran Umum Responden	36
5.3	Hasil Analisis Data	36
5.3.1	Uji Instrumen	36
5.3.2	Uji Asumsi Klasik	39
5.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	43
5.3.4	Uji Hipotesis	45
5.4	Pembahasan	48
5.5	Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA		56

IRAN PEMAS

TUMBUH TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA

TERBUKA