

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR JUDUL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah dan Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Pemasaran	14
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.4	Komponen Bauran Pemasaran	16
2.4.1	Produk (Product).	17
2.4.2	Harga (Price).	23
2.4.3	Promosi (Promotion).....	27
2.4.4	Tempat (Place)	29
2.5	Keputusan Pembelian.....	30
2.5.1	Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian...	30
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian	32
2.6	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	38
3.2	Jenis Penelitian.....	38
3.3	Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1	Penelitian Lapangan	39
3.4.2	Penelitian Kepustakaan	40
3.5	Operasional Variabel.....	40
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.7	Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Alat Analisis.....	44
3.8.1	Analisis Kualitatif	44
3.8.2	Analisis Kuantitatif	45
3.9	Uji Hipotesis	46
3.9.1	Uji F	46
3.9.2	Uji t	47
3.10	Penyusunan Kuesioner	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.1.1	Uji Validitas	49
4.1.2	Uji Reliabilitas	50
4.2	Analisis Kualitatif	52
4.2.1	Identitas Responden	52
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	54
4.4	Analisis Kuantitatif	61
4.4.1	Uji Determinasi (R^2).....	61

4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.5	Uji Hipotesis	63
4.5.1	Uji F (Simultan)	63
4.5.2	Uji t (Parsial)	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	68
5.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN