

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Produk.....	13
2.3.1 Pengertian Produk.....	13
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	14
2.3.3 Tingkatan Produk.....	14
2.3.4 Kualitas Produk.....	15
2.3.5 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.4 Kebijakan penetapan Harga	16

2.4.1 Pengertian Harga.....	16
2.4.2 Penetapan Harga	17
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.4.4 Indikator Harga	18
2.5 Promosi	19
2.5.1 Pengertian Promosi	19
2.5.2 Bauran Promosi.....	20
2.5.3 Manfaat Promosi.....	21
2.5.4 Indikator Promosi.....	21
2.6 Perilaku Konsumen.....	21
2.6.1 Model Perilaku Konsumen	22
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.7 Proses Keputusan Pembelian	26
2.7.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian	26
2.7.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	26
2.7.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian	28
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.8.1 Hubungan Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	28
2.8.2 Hubungan Kebijakan Penetapan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	29
2.9 Penelitian Terdahulu	30
2.10 Kerangka Pemikiran.....	32
2.11 Hipotesis	33

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	34
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
3.2 Operasional Variabel.....	35
3.3 Metode Penelitian.....	37
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.4	Populasi dan Sampel	39
3.5	Skala Pengukuran.....	40
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1.1	Uji Normalitas	43
3.7.1.2	Uji Multikolinieritas	43
3.7.1.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.2	Regresi Linier Berganda	44
3.7.3	Koefisien Korelasi.....	44
3.7.4	Koefisien Determinasi.....	45
3.7.5	Uji Hipotesis	46
3.7.5.1	Uji t	46
3.7.5.2	Uji F	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	48
4.1.2	Data Demografi Konsumen.....	48
4.1.3	Pengujian Data	56
4.1.3.1	Analisis Pengujian Validitas	56
4.1.3.2	Pengujian Reliabilitas	58
4.1.4	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	60
4.1.4.1	Persepsi Responden Mengenai Promosi	61
4.1.4.2	Persepsi Responden Mengenai Variabel Penetapan	
Harga.....		64
4.1.4.3	Persepsi Responden Mengenai Keputusan	
Pembelian (Variabel Y).....		66
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	69

4.1.5.1 Uji Normalitas	69
4.1.5.2 Multikolinearitas.....	70
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2 Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i> Secara Parsial	72
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i>	73
4.2.2 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i>	75
4.3 Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i> Secara Simultan	77
4.3.1 Analisis Regresi Berganda (<i>Linear Multiple Regression</i>)	77
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	78
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	78
4.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (UjiF)	79
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Promosi Pada <i>OGNEO boutique</i>	80
4.4.2 Penetapan Harga <i>OGNEO boutique</i>	80
4.4.3 Keputusan Pembelian Di <i>OGNEO boutique</i>	80
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di <i>OGNEO boutique</i>	81
4.4.5 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i>	81
4.4.6 Pengaruh Promosi Dan Penetapan harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian <i>OGNEO boutique</i>	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN