

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tesis	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
Daftar Riwayat Hidup	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	9
1.3	Tujuan Penelitian	10
1.4	Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA

2.1	Pemasaran dan Bauran Pemasaran .	12
2.1.1	Pengertian Pemasaran	12
2.1.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.2	Atribut Produk	19
2.2.1	Pengertian Atribut Produk	19
2.2.2	Dimensi Atribut Produk	21
2.3	<i>Personal Selling</i>	29
2.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	29
2.3.2	Dimensi Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	30
2.3.3	Fungsi Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	33

2.3.4	Bentuk Bentuk Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	35
2.3.5	Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)..	37
2.3.6	Kriteria <i>Personal Selling</i>	39
2.4	Perilaku Konsumen	40
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen	40
2.5	Keputusan Pembelian	49
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian	50
2.5.3	Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	55
2.6	Penelitian Terdahulu	57
2.7	Kerangka Pemikiran	62
2.7.1	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
2.7.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
2.7.3	Paradigma Penelitian	67
2.8	Pengembangan Hipotesis	69

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	70
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	70
3.1.2	Visi dan Misi Matahari Land Property.....	71
3.2	Metode Penelitian	72
3.3	Operasional Variabel Penelitian	75
3.4	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	78
3.4.1	Sumber Data	78
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	79
3.5	Populasi dan Sampel	81
3.5.1	Populasi Penelitian.....	81

3.5.2	Sampel Penelitian	82
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	83
3.7	Teknik Pengolahan Data	83
3.7.1	Tranformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	84
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian	85
3.7.2.1	Uji Validitas	86
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	87
3.7.3	Analisis Deskriptif	89
3.7.4	Analisis Regresi Berganda	89
3.7.4.1	Uji Asumsi Klasik	90
3.7.4.2	Koefisien Determinasi	94
3.7.5	Pengujian Hipotesis	95
3.8	Pengukuran Variabel Penelitian.....	99

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	101
4.1.1	Profil Responden	101
4.1.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	109
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	113
4.1.3	Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden	114
4.1.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk	114
4.1.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	126
4.1.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	138
4.1.4	Analisis Verifikatif	149
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik	150
4.1.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda ...	155
4.1.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	157
4.1.4.4	Pengujian Hipotesis	160
4.2	Pembahasan	164
4.2.1	Interpretasi Tanggapan Responden	164

4.2.2	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rumah	171
4.2.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah	172
4.2.4	Pengaruh Atribut Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	173
4.3	Implikasi Manajerial	175
4.3.1	Implikasi Manajerial untuk Atribut Produk.....	175
4.3.2	Implikasi Manajerial untuk <i>Personal Selling</i>	177
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	179
5.2	Saran	181
 DAFTAR PUSTAKA		184
 LAMPIRAN		190