

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAKSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Gaya Hidup	19
3. Kelompok Referensi	22

B. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	26
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel Penelitian	31
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
D. Klasifikasi Variabel Penelitian	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Skala Pengukuran Variabel.....	37
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
H. Metode Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Pengembalian Kuesioner	45
B. Analisis Deskriptif	45
C. Hasil Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan Penelitian	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Susu Bubuk Khusus Dewasa di Indonesia	3
Tabel 1.2 Top Brand Index 2017 Susu Bubuk Dewasa Tahun 2017	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Tabel Skor <i>Skala Likert</i>	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Minum L-Men Dalam Sehari.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian L-Men Dalam Sebulan	47
Tabel 4.4 Indikator Variabel Gaya Hidup	49
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 4.6 Indikator Variabel Kelompok Referensi	51
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Kelompok Referensi	52
Tabel 4.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Uji Regresi	55
Tabel 4.11 Uji F	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29