

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Konsep Inti Dalam Pemasaran	10
3. Perilaku Konsumen	11
4. Keputusan Pembelian	15
5. Desain Produk	20
6. Kualitas Produk	24
7. Harga	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Keterkaitan Antar Variabel	34
D. Kerangka Konseptual	39
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	41
B. Obyek dan Waktu Penelitian	41
1. Obyek Penelitian	41

2. Waktu Penelitian	42
C. Populasi	42
D. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	43
1. Sampel	43
2. Teknik <i>Sampling</i>	43
E. Jenis Data Penelitian	44
F. Prosedur Pengambilan Data	44
G. Klasifikasi Penelitian Variabel	45
1. Variabel Independen	45
2. Variabel Dependen	45
H. Definisi Operasional Variabel	46
I. Skala Pengukuran Variabel	49
J. Uji Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
K. Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Kuantitatif	53
3. Uji Hipotesis	54
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	59
1. Karakteristik Responden	59
2. Analisis Deskriptif Variabel	61
B. Analisis Kuantitatif	65
1. Regresi Berganda	65
2. Hasil Uji hipotesis	67
C. Pembahasan	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79