DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI..... ii

HALAMAN MOTTO iii

ABSTRAK.....iv

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I Pendahuluan 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah.....8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

BAB II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis 12

A. Landasan Teori.....12

1. Bauran Pemasaran 12

2. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).....27

B. Tinjauan Peneliti Terdahulu.....30

C. Hubungan Antar Variabel 36

1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian 36

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....36

3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....37

4. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian 37

5. Hubungan Orang terhadap Keputusan Pembelian 38

6. Hubungan Proses terhadap Keputusan Pembelian 39

7. Hubungan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian.....39

D. Kerangka Konseptual 40

E. Hipotesis Penelitian 41

BAB III Metode Penelitian 42

A. Rancangan Penelitian.....42

B. Obyek dan Waktu Penelitian 42

1. Lokasi Penelitian 42

2. Waktu Penelitian 43

C. Populasi.....43

D. Sampel dan Teknik Sampling 43

E. Klasifikasi Variabel Penelitian 45

1. Variabel Independen (X).....45

2. Variabel Dependen (Y) 46

F. Jenis Data Penelitian 46

G. Prosedur Pengambilan Data 46

H. Definisi Operasional Variabel.....50

I. Uji Instrumen 54

1. Uji Validitas 55

2. Uji Reliabilitas.....58

J. Teknik Analisis Data.....60

BAB IV Hasil dan Pembahasan 64

A. Karakteristik Responden 64

1. Karakteristik Jenis Kelamin 64

2. Karakteristik Umur.....65

3. Karakteristik Pekerjaan 66

4. Karakteristik Pengeluaran 66

B. Deskripsi Jawaban Responden.....68

1. Hasil Deskripsi Produk.....68

2. Hasil Deskripsi Harga 69

3. Hasil Deskripsi Lokasi 69

4. Hasil Deskripsi Promosi.....70

5. Hasil Deskripsi Orang 71

6. Hasil Deskripsi Proses.....72

7. Hasil Deskripsi Bukti Fisik 73

8. Hasil Deskripsi Keputusan Pembelian 74

C. Analisis Data 76

1. Analisis Regresi Linier Berganda 76

2. Pengujian Hipotesis 81

D. Pembahasan 87

1. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian 88

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian 90

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 91

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 92

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 92

6. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian 93

7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian 94

8. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian 96

BAB V Kesimpulan dan Saran 98

A. Kesimpulan 98

B. Saran 100

1. Bagi Pemilik Usaha 100

2. Bagi Peneliti Selanjutnya 101

DAFTAR PUSTAKA 102

Lampiran 1: 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta.....1

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Mohan Café.....4

Tabel 1. 3 Data Pendapatan Kotor Mohan Café 4

Tabel 1. 4 Data Pengikut Instagram Mohan Café 6

Tabel 1. 5 Data Umur Pengikut Instagram Mohan Café 7

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu ……31

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian……..……43

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual Variabel.....48

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel 50

Tabel 3. 4 Uji Validitas.....56

Tabel 3. 5 Uji Reliabelitas 58

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabelitas Secara Keseluruhan 59

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin …….64

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 65

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 66

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluran.....67

Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Variabel Produk 68

Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Harga 69

Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Lokasi 70

Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Variabel Promosi.....71

Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Variabel Orang.....72

Tabel 4. 10 Hasil Deskripsi Variabel Proses 73

Tabel 4. 11 Hasil Deskripsi Variabel Bukti Fisik 74

Tabel 4. 12 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....75

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda 76

Tabel 4. 14 Uji F 81

Tabel 4. 15 Uji R Square.....86

Tabel 4. 16 Uji T 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Hubungan Antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....40