

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Landasan Teori	8
1.6. Penelitian Terdahulu	22
1.7. Kerangka Pemikiran	24
1.8. Hipotesis	26
1.9. Metodologi Penelitian	26
1.9.1. Penentuan Lokasi	26
1.9.2. Metode Pengambilan Sampel	27
1.9.3. Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	29
1.9.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
1.10. Metode Pengujian Instrumen	31
1.10.1. Uji Validitas	32
1.10.2. Uji Realibilitas	33
1.11. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	34
1.11.1. Teknik Analisis	34

1.11.2. Pengujian Hipotesis	34
1.12. Analisis Deskriptif	38
BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
2.1. Keadaan Lokasi Penelitian	39
2.2. Sejarah Perusahaan	39
2.3. Ruang Lingkup Bidang Usaha	40
2.4. Struktur Organisasi	41
BAB III. IDENTITAS PELANGGAN	42
3.1. Identitas Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3.2. Identitas Pelanggan Berdasarkan Usia	43
3.3. Identitas Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	44
3.4. Identitas Pelanggan Berdasarkan Penghasilan	44
3.5. Identitas Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	47
4.1. Pengujian Instrumen Penelitian	47
4.1.1. Hasil Uji Validitas	47
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	50
4.2. Analisis Hasil Penelitian	51
4.2.1. Deskripsi Data Penelitian	51
4.2.2. Hasil Analisis Faktor Pemasaran dan Faktor Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Roti di Mino Bakery & Cake Yogyakarta	56
4.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2.4. Hasil Uji F	60
4.2.5. Hasil Uji t	62
4.2.6. Analisis Deskriptif	66
BAB V. PEMBAHASAN	68
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1. Kesimpulan	80
6.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	23
Tabel 1.2. Data Konsumen Bulan Januari 2011 – Agustus 2012	27
Tabel 1.3. Parameter Pembelian Roti. Variabel, Dimensi dan Indikator	31
Tabel 3.1. Identitas Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 3.2. Identitas Pelanggan Berdasarkan Usia	43
Tabel 3.3. Identitas Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 3.4. Identitas Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendapatan	45
Tabel 3.5. Identitas Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk	48
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	48
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga	49
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan	49
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Roti	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4.8. Interval Penilaian	52
Tabel 4.9. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Produk	52
Tabel 4.10. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Harga	53
Tabel 4.11. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Tempat	53
Tabel 4.12. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Keluarga	54
Tabel 4.13. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Kelompok Acuan	55

Tabel 4.14. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Pembelian Roti	55
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.16. Hasil Analisis Deskriptif	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	24
Gambar 2.1. Struktur Organisasi Toko Roti Mino Bakery & Cake	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Identitas Sampel Pelanggan
Lampiran 3	Hasil Data Kuesioner
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Pelanggan
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 6	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 7	Hasil Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	Hasil Analisis Jenis Roti Kesukaan Pelanggan
Lampiran 9	Dokumentasi