

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	
1. Promosi	10
a. Pengertian Promosi	10
b. Tujuan Promosi	12
c. Jenis Promosi	12
d. Pengelompokan Berdasar Tujuan	18
2. Minat Beli	19
a. Pengetian Minat Beli	19
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	19
c. Minat Pembelian Ulang	20
3. Keputusan Pembelian	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen	21
b. Model Perilaku Konsumen	22
c. Proses Pengambilan Keputusan	25
d. Struktur Keputusan Pembelian	29
e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
B. Hubungan Antara Variabel	32
C. Penelitian Yang Relevan/Terdahulu	33
D. Kerangka Penelitian	38
E. Hipotesis Penelitian	40

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	41
B. Obyek Penelitian	42
C. Populasi	42
D. Sampel Dan Teknik Sampling	43
E. Jenis Data Penelitian	44
F. Prosedur Pengumpulan Data	44
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	45
H. Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
I. Skala Pengukuran Variabel	47
J. Uji Instrumen penelitian	49
1. Instrumen	49
2. Uji Coba Instrumen	49
2.1 Uji Validitas	49
2.2 Uji Reliabilitas	52
K. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Kuantitatif	53
L. Uji Hipotesis Penelitian	53
1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	54
2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	55
3. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	55
4. Pengujian Hipotesis Keempat.....	55

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	57
B. Analisis Kuantitatif	61
PENGUJIAN HIPOTESIS	63
a. Uji Parsial (Uji-t)	63
b. Pembahasan	65

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan	68
2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen	26
Gambar 2.4 Model Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	54
Gambar 4.1 Model <i>Path Analysis</i>	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel	48
Tabel 3.2 Hasil Validitas Strategi Promosi (X)	50
Tabel 3.3 Hasil Validitas Minat Beli (Z)	51
Tabel 3.4 Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi	59
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	62

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisisioner	
Lampiran 2 Jawaban Responden	
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	
Lampiran 4 Path Analysys	