

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS .....	6
2.1. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.1.2. Bauran Pemasaran .....	8
2.1.1.3. Pengertian Promosi .....	8

2.1.1.4. Tujuan Promosi .....	10
2.1.1.5. Memilih Bauran Promosi .....	11
2.1.2. Konsep Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Rasional .....	19
2.1.2.5. Struktur Keputusan Membeli .....	20
2.2. Kerangka Pikir .....	22
2.3. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.1.1. Tempat Penelitian .....	26
3.1.2. Waktu Penelitian .....	26
3.2. Metode Penelitian .....	26
3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	27

3.4.	Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1.	Populasi .....	29
3.4.2.	Sampel .....	29
3.5.	Teknik Analisis Data .....	30
3.5.1.	Uji Validitas .....	30
3.5.2.	Analisis Regresi Sederhana .....	30
3.6.	Definisi Operasional .....	31
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
4.1.	Hasil Penelitian .....	33
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	34
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3.	Hasil Analisis Data .....	35
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas .....	35
4.1.3.2.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	36
4.1.3.3.	Hasil Uji t .....	39
4.1.3.4.	Hasil Uji f .....	41
4.1.3.5.	Koefisien Determensi ( $R^2$ ) .....	43

4.2. Pembahasan .....	43
4.2.1. Adversiting Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
4.2.2. Sales Promotion Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
4.2.3. Personal Selling Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.2.4. Direct Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.2.5. <i>Adversiting, Sales Promotion, Personal Selling</i> Dan <i>Direct Marketing</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	46
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	 47
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Saran .....	49
 DAFTAR PUSTAKA .....	 50
 DAFTAR TABEL	
Tabel 3.1. Instrument Skala Likert .....	28
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35

Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.4.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	37
Tabel 4.5.	Hasil Uji t .....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji F .....	42
Tabel 4.7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	43
BAGAN KERANGKA PIKIR .....		24
DAFTAR LAMPIRAN		
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian .....	52
Lampiran 2.	Jawaban Responden .....	57
Lampiran 3.	Hasil SPSS Uji Validitas .....	62
Lampiran 4.	Hasil SPSS Regresi Linear Berganda .....	65
Lampiran 5.	Hasil SPSS Uji F .....	66
Lampiran 6.	Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi .....	67

