

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	2
JUDUL SKRIPSI.....	2
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	3
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 LATAR BELAKANG.....	13
1.2 MASALAH PENELITIAN.....	17
1.3 TUJUAN PENELITIAN	18
1.4 MANFAAT PENELITIAN	18
1.5 BATASAN MASALAH.....	19
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1.1 Product	21
2.1.2 Price	21
2.1.3 Place.....	22
2.1.4 Promotion.....	22
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.2.1 Pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian.....	23

2.2.2	Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3	Pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4	Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3	PENELITIAN TERDAHULU	26
2.4	MODEL PENELITIAN	27
2.5	BAGAN ALUR BERPIKIR	28
BAB III		30
METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	JENIS PENELITIAN DAN JENIS DATA.....	30
3.1.1	Jenis Penelitian.....	30
3.1.2	Jenis Data	30
3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	METODE PENGUMPULAN DATA.....	32
3.4	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	34
3.5	METODE ANALISIS DATA	36
3.5.1	Pengolahan Data.....	36
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	37
3.5.2.1	Uji Validitas.....	38
3.5.2.2	Uji Realibilitas	38
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.2.3.1	Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression)	41
3.5.2.3.2	Analisis Linear Regresi Berganda (Multiple Regression)	42
3.5.2.3.3	Koefisien Korelasi (R).....	43
3.5.2.3.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.5.2.4	Uji F.....	44
3.5.2.5	Uji t.....	44
BAB IV		45
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	45

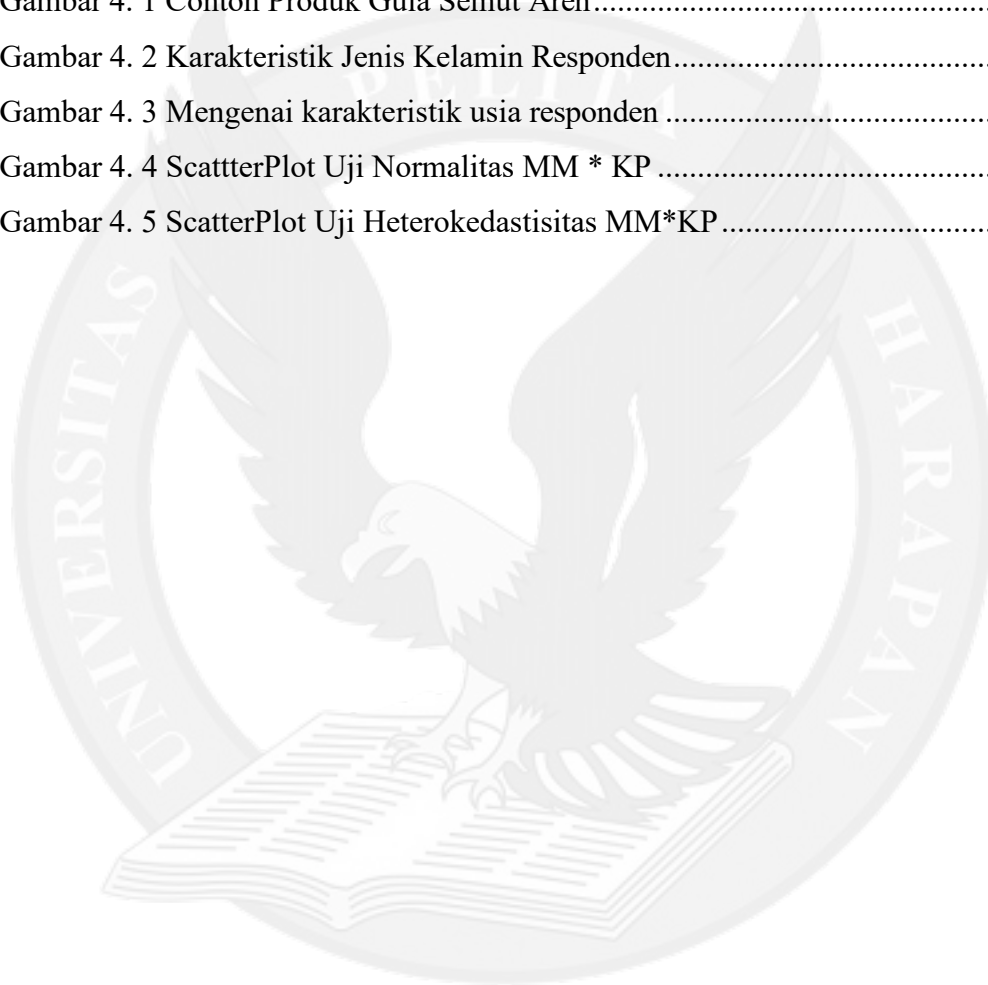
4.1.1	Sekilas Mengenai Telaga Wangi.....	45
4.1.2	Ragam Produk CV TELAGA WANGI.....	46
4.2	ANALISIS DATA	47
4.2.1	Statistik Deskriptif	47
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Product.....	50
4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Price.....	51
4.2.1.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Place	52
4.2.1.4	Analistik Statistik Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promotion	53
4.2.1.5	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP).....	54
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	55
4.2.2.1	Uji Validitas.....	55
4.2.2.2	Uji Reabilitas	56
4.2.2.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	57
4.2.2.4	Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas.....	58
4.2.2.5	Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas.....	58
4.2.2.6	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	59
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.3.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3	PENGUJIAN HIPOTESIS	62
4.3.1	Pengujian HIpotesis 1 (H1).....	62
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	63
4.3.3	Pengujian Hipotesis (H3)	63
4.3.4	Pengujian Hipotesis (H4)	64
4.4	PEMBAHASAN	64
BAB V		67
KESIMPULAN		67

5.1	SIMPULAN.....	67
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	67
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	68
5.2	IMPLIKASI.....	68
5.2.1	Implikasi Teoritis	68
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN A		77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Produk CV TELAGA WANGI	16
Gambar 1. 2 Tabel Indeks Glikemik produk CV TELAGA WANG	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Contoh Produk Gula Semut Aren.....	45
Gambar 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4. 3 Mengenai karakteristik usia responden	48
Gambar 4. 4 ScattterPlot Uji Normalitas MM * KP	57
Gambar 4. 5 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas MM*KP	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi	44
Tabel 4. 1 Produk CV TELAGA WANGI	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Mean Rating Index	49
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product	50
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Price	51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Place	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promotion	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 14 Regresi Berganda Pengaruh Marketing Mix (MM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)	60
Tabel 4. 15 Rangkuman Hasil Hipotesis	62