

DAFTAR ISI

	hal
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISININALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5. Harga.....	20
2.1.6. Promosi.....	24
2.1.7. Kualitas Pelayanan.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1.	Variabel Penelitian	33
3.1.2.	Definisi Operasional.....	33
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.2.1.	Populasi.....	35
3.2.2.	Sampel.....	36
3.3.	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.	Metode Pengumpulan Data	38
3.5.	Skala Pengukuran Variabel	39
3.6.	Metode Analisis Data	40
3.6.1.	Analisis Deskriptif	40
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.6.5.	Uji Kelayakan Model	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.3.	Logo Perusahaan	49
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.3.	Deskripsi Kategorisasi Variabel.....	53
4.3.1.	Variabel Harga	54
4.3.2.	Variabel Promosi.....	56
4.3.3.	Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.4.	Analisis Data	61
4.4.1.	Uji Instrumen Penelitian	61
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	65

4.4.3. Uji Regresi Linier Berganda	69
4.4.4. Uji Kelayakan Model	71
4.5. Pembahasan	75
4.5.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	76
4.5.2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	76
4.5.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	77
BAB V PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Keterbatasan Penelitian	80
5.3. Implikasi Teoritis	80
5.4. Implikasi Praktis	82
5.5. Saran Penelitian yang Akan Datang	83
DAFTAR PUSTAKA	84

FEB UNDIP