

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Kelulusan Ujian	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
Bab II Tinjauan Pustaka	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Produk	8
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2 Kerangka Pikir	10
2.3 Hipotesis	12
Bab III Metode Penelitian	14
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	14
3.1.1 Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel	14
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	15
3.2 Sumber Data dan Skala Pengukuran	19
3.2.1 Sumber Data	19
3.2.2 Skala Pengukuran	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.3.1 Wawancara	20
3.3.2 Kuisioner	20
3.3.3 Dokumentasi	20
3.4 Metode Analisis Data	20
3.4.1 Uji Validitas	21
3.4.2 Uji Reliabilitas	22
Bab IV Hasil dan Pembahasan	26
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	26

4.2 Analisis Data	27
4.2.1 Uji Validitas	27
4.2.2 Uji Reliabilitas	31
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
4.2.4 Pengujian Hipotesis	35
Bab V Penutup	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
Daftar Pustaka	43
Lampiran	44

