

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Kegunaan Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.5 Pengaruh <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1. Variabel Penelitian	40
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Metode Pengumpulan Data	45

3.5.	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1.	Uji Instrumen Data.....	48
3.5.2.	Regresi Linier Berganda	50
3.5.3.	Uji Koefisien Regresi.....	53
BAB IV	56
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.2	Gambaran Umum Responden	59
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Embun Senja	61
4.3	Analisis Data.....	62
4.3.1	Uji Reabilitas Kuisisioner.....	62
4.3.2	Uji Validitas Kuisisioner	63
4.3.3	Deteksi Asumsi Klasik.....	64
4.3.4	Hasil Analisis Model Regresi	68
4.3.5	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	69
4.3.6	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	70
4.3.7	Hasil Uji Kesesuaian Model (Koefisien Determinasi R^2).....	72
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	72
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.4.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.5	Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Teori	77
5.3	Implikasi Manajerial	79
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	81
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSAKA	83
LAMPIRAN	87