

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
1.7 Defenisi Operasional	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Marketing Mix</i>	
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	5
2.1.2 Manfaat <i>Marketing Mix</i>	6
2.1.3 Fungsi <i>Marketing Mix</i>	7
2.1.4 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	7
2.1.5 Indikator <i>Marketing Mix</i>	8
2.2 Keputusan Pembelian	
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.2.3 Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan	10
2.2.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	11

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian	11
2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.3 Kerangka Pemikiran	13
2.4 Hipotesis	13
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	14
3.2 Variabel Penelitian	14
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi	15
3.3.2 Sampel	15
3.4 Instrumen Penelitian	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data	16
3.6 Teknik Analisa Data	17
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	
3.7.1 Lokasi	21
3.7.2 Jadwal Penelitian	21
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	22
4.2 Deskripsi Temuan Penelitian	22
4.2.1 Verifikasi Data	22
4.2.2 Karakteristik Responden	22
4.2.3 Pengolahan Angket	23
4.2 Analisa Hasil Pembahasan	57
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	