

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
A.1 Rumusan Masalah.....	5
A.2 Tujuan Penelitian	5
A.3 Kontribusi Penelitian	6
BAB II.....	2
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	2
A. Manajemen Pemasaran.....	2
A.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	2
A.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	8
B. Definisi Promosi	9
B.1 Tujuan Promosi.....	9
B.2 Dimensi Promosi.....	11
C. Kualitas Produk.....	12
C.1 Tingkatan Produk.....	13
C.2 Karakteristik Produk	14
C.3 Klasifikasi Produk.....	15
C.4 Dimensi Kualitas Produk	16
D. Keputusan Pembelian.....	18
D.1 Proses-proses keputusan pembelian.....	19
D.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
D.3 Pihak-pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
D.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	23

E. Penelitian Terdahulu	24
F. Rerangka Pemikiran	28
G. Hipotesis	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	29
A.1 Waktu Penelitian.....	29
A.2 Tempat Penelitian	29
B. Desain Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
C.1 Definisi Variabel	30
C.2 Definisi Operasional.....	30
C.3 Skala pengukuran.....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D.1 Populasi Penelitian.....	34
D.2 Sampel Penelitian.....	35
E. Teknik pengumpulan data.....	36
F. Metode Analisis.....	37
F.1 Statistik Deskriptif.....	37
F.2 Uji hipotesis.....	43
F.3 Uji korelasi antar dimensi.....	45
BAB IV.....	46
Hasil dan Pembahasan.....	46
A. Gambaran Umum	46
A.1 Perusahaan Xiaomi	46
A.2 Visi dan Misi Xiaomi.....	47
B. Statistik Deskriptif.....	47
B.1 Karakteristik Responden	47
B.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
B.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
C. Uji Asumsi Dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	49
C.1 Uji Validitas	49
C.2 Uji Reliabilitas	51

C.3 Uji Asumsi Klasik	51
C.4 Analisa Regresi Linier Berganda	54
D. Uji Hipotesis	55
D.1 Koefisien Determinasi	55
D.2 Uji signifikansi parsial (Uji t)	55
D.3 Uji signifikansi simultan (Uji f)	56
E. Uji Korelasi Antar Dimensi	58
F. Pembahasan	60
F.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	60
F.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	61
F.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
B.1 Saran Bagi Perusahaan Xiaomi	62
B.2 Saran bagi peneliti selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67
LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian	67
LAMPIRAN 2 : Hasil Kuesioner	70
LAMPIRAN 3 : Statistik Deskriptif	74
LAMPIRAN 4 : Uji Validitas	75
LAMPIRAN 5 : Uji Reliabilitas	76
LAMPIRAN 6 : Uji Asumsi Klasik	76
LAMPIRAN 7 : Uji Analisis Linier Berganda	78
LAMPIRAN 8 : Uji Hipotesis	78
LAMPIRAN 9 : Uji Korelasi Antar Dimensi	79