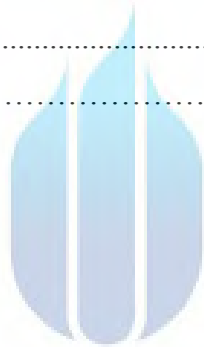


DAFTAR ISI

ABSTRACK	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	11
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian.....	11
1.2.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	12
1.2.3. Pembatasan Masalah Penelitian.....	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14
2.1.2. Harga.....	17
2.1.3. Promosi.....	24
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.1.6. Hubungan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2. Penelitian terdahulu.....	43

2.3.	Kerangka Pemikiran	47
2.4.	Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Jenis Penelitian	48
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.2.1.	Definisi Konsep	49
3.2.2.	Definisi operasional	49
3.3.	Populasi dan Sampel	57
3.3.1.	Populasi.....	57
3.3.2.	Sampel.....	57
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	58
3.4.	Metode Analisis Data	59
3.4.1.	Uji Instrumen	59
3.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.	Model Regresi Linear Berganda	64
BAB IV PEMBAHASAN		66
4.1.	Deskripsi Perusahaan (Industri)	66
4.1.1.	Sejarah <i>Vaporizer</i>	66
4.1.2.	Lingkup dan Bidang Usaha	67
4.1.3.	Sumber Daya.....	67
4.1.4.	Proses atau kegiatan Fungsi Bisnis	67
4.2.	Hasil Penelitian	68
4.2.1.	Profile Responden	68
4.2.2.	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.3.	Teknik Analisis Data	72
4.3.1.	Uji Instrumen	72
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.3.	Uji Hipotesis	79
4.4.	Analisis Korelasi Antar Dimensi.....	88
4.4.1.	Hubungan antara Dimensi dalam Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89

4.4.2.	Hubungan antara Dimensi dalam Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.4.3.	Hubungan antara Dimensi dalam Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
4.4.4.	Hubungan antara Dimensi dalam Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.	Implikasi Manajerial	95
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA