

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	VI
INSTISARI	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Lingkup Penelitian	7
1.5.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.5.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.5.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.5.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.2 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Produk.....	11
2.3.2 Harga (<i>price</i>)	12
2.3.3 Lokasi	12
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	13

2.4.1 Konsumen	13
2.4.2 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen membeli.....	16
2.6 Hubungan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.7 Kualitas Pelayanan	17
2.7.1 Kualitas Layanan	17
2.7.2 Konsep Kualitas Layanan	19
2.8 Kepuasan Pelanggan	19
2.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.8.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
2.8.3 Model Kepuasan Pelanggan	20
2.8.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.8.5 Strategi Kepuasan Pelanggan	23
2.8.6 Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.9 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behaviour</i>).....	24
2.10 Sikap	25
2.11. Norma Subjektif	26
2.12 <i>Percieved Behavioral Control</i>	27
2.13 Keputusan Pembelian.....	28
2.14 Penelitian Terdahulu	32
2.15 Kerangka Pemikiran.....	37
2.16 Kerangka Konsep.....	38
2.17 Pengembangan Hipotesis	38
2.17.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.17.2 2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.17.3 Pengaruh Perceived Behaviour Control Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.17.4 Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Percieved Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Sumber Data.....	42
3.2.1 Data Primer.....	42
3.2.2 Data Sekunder	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43

3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Sampel	44
3.5	Variabel Penelitian	45
3.5.1	Variabel <i>Independent</i>	45
3.5.2	Variabel <i>Dependent</i>	45
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	48
3.7.1	Uji Validitas.....	48
3.7.2	Uji Realibilitas	48
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	49
3.8.1	Pengujian Normalitas	49
3.8.2	Pengujian Linearitas	49
3.8.3	Pengujian Multikolinearitas.....	50
3.9	Metode Analisis Data.....	50
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.10	Pengujian Hipotesis	51
3.10.1	Uji Simultan (Uji F).....	51
3.10.2	Uji Parsial (Uji t)	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data	52
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	53
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	61
4.2.1	Hasil Uji Validitas	61
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas	65
4.3	Hasil Metode Analisis Data	66
4.3.1	Hasil Regresi Linear Berganda.....	66
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.4.1	Hasil Uji t	69
4.4.2	Hasil Uji F	71
4.5	Pembahasan.....	72
4.5.1	Pembahasan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk	72
4.5.2	Pembahasan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	73
4.5.3	Pembahasan Percieved Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	73
4.5.3	Pembahasan Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN DAFTAR
LAMPIRAN**