

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4

1.3	Batasan Masalah	4
1.4	Tujuan Penelitian	5
1.5	Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2	Kajian Pustaka	8
2.2.1	Pengertian Pemasaran	8
2.2.2	Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Masyarakat	14
2.2.3	Perilaku Konsumen	17
2.2.4	Pengertian Bauran Pemasaran	33
2.3	Hipotesis	40
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Lokasi Penelitian	41
3.2	Variabel Penelitian	53
3.3	Definisi Operasi Variabel	53
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	54
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	55

3.6	Populasi dan Sampel	57
3.7	Teknik Analisa	58

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Metode Pengujian Instrumen	65
	a. Uji Validitas	65
	b. Uji Reliabilitas	67
4.2	Analisis Karakteristik Responden	68
4.3	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Beli Konsumen	
	a. Analisis Kualitatif	72
	b. Analisis Kuantitatif	90
4.4	Pembahasan dan Implikasi	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	104
5.2.	Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	-----

Lampiran	109
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	66
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	70
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sepeda Motor yang Dimiliki ...	71
4.7 Kelebihan Kualitas Produk Honda Dibandingkan Produk Lain	73
4.8 Desain Produk Honda	74
4.9 Logo Merek Honda	74
4.10 Produk Honda Sesuai dengan Selera Konsumen	75
4.11 Variabel Produk	75
4.12 Harga Produk Honda Sesuai dengan Kualitas	76
4.13 Perbandingan Harga produk Honda dengan Produk Lain	77
4.14 Apabila Harga Produk Honda Naik	78
4.15 Harga Produk Honda sesuai dengan Pelayanannya	78
4.16 Variabel Harga	79

4.17 Promosi	80
4.18 Kemunculan Iklan Honda	81
4.19 Iklan Produk Honda Sesuai dengan Kenyataannya	81
4.20 Iklan di Media Massa	82
4.21 Variabel Promosi	83
4.22 Kemudahan Memperoleh Produk	84
4.23 Ketepatan Produk	84
4.24 Pendaftaran Untuk Memperoleh Produk	85
4.25 Kemudahan Memperoleh Suku Cadang	86
4.26 Variabel Distribusi	86
4.27 Pengaruh Marketing Mix pada Keputusan Beli Konsumen	87
4.28 Desain, Kualitas Produk Honda	88
4.29 Kemudahan Jangkauan Lokasi Dealer	88
4.30 Variabel Keputusan Beli Konsumen	89
4.31 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	91
4.32 Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial	100

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	22
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli	29
Gambar 2.3 Hubungan Marketing Mix dengan Segmen Pasar yang Dituju ...	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	48



Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
1. Kuiseoner	110
2. Rekapitulasi Data Penelitian Responden	116
3. Data Rata-rata Penelitian Responden	119
4. Uji Validitas Variabel-Variabel	121
5. Hasil Perhitungan Data Responden	126

