

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Konsep Pemasaran	9
C. Manajemen Pemasaran	11

D. Perilaku Konsumen	12
E. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
F. Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
G. Proses Keputusan Pembelian	30
H. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	39
I. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Jenis Data yang Diperlukan	42
C. Metode Pengumpulan Data	43
D. Kuesioner atau Alat Pengambilan Data	44
E. Definisi Operasional Variabel	46
F. Populasi dan Sampel	48
G. Metode Analisis Data	49
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Analisis Kualitatif	53
B. Analisis Kai Kuadrat	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	94
Daftar Pustaka	96
Lampiran	97

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Responden	54
Tabel 4. 3 Penghasilan Perbulan Responden	55
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Harga	56
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Kemasan	57
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas	58
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Merek	59
Tabel 4. 8 Hubungan Harga dengan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 9 Hubungan Kemasan dengan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 10 Hubungan Kualitas dengan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 11 Hubungan Merek dengan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 12 Hubungan Harga dengan Penghasilan	70
Tabel 4. 13 Hubungan Kemasan dengan Penghasilan	73
Tabel 4. 14 Hubungan Kualitas dengan Penghasilan	75
Tabel 4. 15 Hubungan Merek dengan Penghasilan	78
Tabel 4. 16 Hubungan Harga dengan Pekerjaan	81
Tabel 4. 17 Hubungan Kemasan dengan Pekerjaan	83
Tabel 4. 18 Hubungan Kualitas dengan Pekerjaan	86
Tabel 4. 19 Hubungan Merek dengan Pekerjaan	88

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Philip Kotler	14
Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Engel Dkk	14
Gambar 2.3 Proses Motivasi	23
Gambar 2.4 Jenjang Kebutuhan Maslow	25
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	51

