

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II GAMBARAN UMUM	7
II.1 Landasan Teori.....	7
II.1.1 Keputusan Pembelian	7
II.1.2 Bauran pemasaran.....	7
II.2 Tinjauan Pustaka	8
II.3 Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
III.1 Pendekatan Penelitian	17
III.2 Variabel Penelitian	17
III.3 Sumber Data.....	18
III.4 Populasi dan Sampel	18
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
III.6 Teknik Analisis Data.....	21
III.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	21
III.6.2 Measurement Model Evaluation (Outer Model Evaluation) ..	23
III.6.3 Structural Model Evaluation (Inner Model Evaluation).....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
IV.1 Analisis Deskriptif	28
IV.1.1 Karakteristik Responden.....	28
IV.1.2 Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model Evaluation</i>)	43
IV.1.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48

IV.2 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
V.1 Kesimpulan	59
V.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

II.2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
IV.1.1 Usia Responden	29
IV.1.2 Pendidikan Responden.....	30
IV.1.3 Pekerjaan Responden	31
IV.1.4 Status Pernikahan Responden	32
IV.1.5 Pendapatan Perbulan Responden	32
IV.1.6 Pengalaman Pembelian Responden	33
IV.1.7 Hasil Analisis Variabel Produk.....	34
IV.1.8 Hasil Analisis Variabel Harga	36
IV.1.9 Hasil Analisis Variabel Promosi	38
IV.1.10 Hasil Analisis Variabel Tempat/Distribusi	40
IV.1.11 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian	41
IV.1.12 Outer Loading	44
IV.1.13 Construct Validity and Reliability	46
IV.1.14 Fornell-Larcker Criterion.....	47
IV.1.15 R Square.....	49
IV.1.16 Path Coefficient	49
IV.1.17 Model Fit.....	54
IV.1.18 Construct Cross Validated Redundancy	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Software SmartPLS Ver 3	64
Lampiran 2 Survey secara offline	64
Lampiran 3 Penyebaran kuesioner melalui grup chatting dan sosial media	65