

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Sayur Organik	7
2.1.2 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2 Keputusan Pembelian	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis.....	22
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Dasar	23
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.2.1 Penentuan Lokasi	23
3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Jenis Data	25

3.5	Pembatasan Masalah	25
3.6	Definisi dan Pengukuran Variabel	26
3.7	Metode Analisis	29
3.7.1	Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Sayur Organik pada Supermarket di Kota Semarang Menurut Konsumen	29
3.7.2	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Semarang....	32
3.7.3	Analisis Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Supermarket Kota Semarang	37
IV.	KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	38
4.1	Keadaan Fisik Daerah	38
4.2	Keadaan Penduduk	39
4.2.1	Struktur Penduduk Berdasarkan Umur	39
4.2.2	Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.3	Struktur Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
4.2.4	Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
4.2	Profil Supermarket	42
4.2.1	Super Indo	42
4.2.2	Gelael Signature.....	43
V.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	45
5.1	Karakteristik Responden	45
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	48
5.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili	49
5.2	Pembelian Sayur Organik di Supermarket	50
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal ke Supermarket.....	50
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Sayur Organik di Supermarket.....	50

5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Sayur Organik di Supermarket.....	51
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
6.1	Kinerja Bauran Pemasaran Sayur Organik di Supermarket Kota Semarang menurut Konsumen	53
6.1.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
6.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Bauran Pemasaran.....	55
6.2	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Semarang	61
6.2.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
6.2.2	Hasil Regresi Linear Berganda Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	64
6.3	Faktor yang Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Supermarket Kota Semarang	71
VII.	PENUTUP	73
7.1	Kesimpulan	73
7.2	Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	80