

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan dan Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Keaslian Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.2. Pemasaran Jasa.....	15
2.3. Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	26
2.4. Sikap Konsumen.....	28
2.5. Proses Pengambilan Keputusan membeli.....	29
2.6. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	35

	3.3. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	36
	3.4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
	3.5. Metode Pengujian Hipotesa.....	38
	3.6. Objek Penelitian.....	40
BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
	4.1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
	4.2. Karakteristik Konsumen.....	46
	4.3. Analisa Data.....	51
	4.4. Pembahasan.....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
	5.1. Kesimpulan.....	64
	5.2. Saran.....	66
LAMPIRAN :		
	- Daftar Pustaka	
	- Olah Data	
	- Instrumen Penelitian	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi...	39
Tabel 4.1. Koefisien Korelasi Antara Skor Masing-sing Item Dengan Total Skor Keleruruhan Item.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Usia.....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.5. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan.....	49
Tabel 4.7. Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau Dari Frekuensi Penerbangan.....	50
Tabel 4.8. Tingkat Keeratan Masing-masing Variabel Harga dan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Membeli.....	52