

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN ABSTRACT	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Ukuran Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	9

3. Jenis Data Penelitian.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
5. Teknik Analisis Data	11
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	11
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	15
B. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
1. Faktor-faktor Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bauran Produk.....	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga	21
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi.....	25
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Saluran	27
C. Keputusan Pembelian	27
D. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35

D. Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Jenis Data Penelitian	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	36
3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
4. Skala Pengukuran.....	37
5. Teknik Analisis Data	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Identitas Responden.....	43
B. Uji Validitas	47
C. Uji Reliabilitas	49
D. Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Multikolonieritas	51
E. Analisis Deskriptif untuk Dimensi Bauran Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Cenderamata Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	52
1. Analisis hasil jawaban responden mengenai variabel <i>Product</i> (produk).....	52
2. Analisis hasil jawaban responden mengenai variabel <i>Price</i> (harga)	55

3. Analisis hasil jawaban responden mengenai variabel <i>Promotion</i> (promosi)	57
4. Analisis hasil jawaban responden mengenai variabel <i>Place</i> (tempat)	61
5. Analisis hasil jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian	65
F. Uji Regresi Berganda	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	76
B. Saran	78

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Judul
1	Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Palembang Tahun 2005-2010
2	Tabel 1.2	Perkembangan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah
3	Tabel 1.3	Perkembangan Usaha Mikro
4	Tabel 1.4	Perkembangan Usaha Kecil
5	Tabel 1.5	Perkembangan Usaha Menengah
6	Tabel 3.1	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert
7	Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin
8	Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Usia
9	Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Asal Daerah
10	Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Pendidikan Terakhir
11	Tabel 4.5	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Keikutsertaan Responden
12	Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas
13	Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas
14	Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas
15	Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas
14	Tabel 4.10	Ukm Cenderamata Menyediakan Beragam Variasi Produk Cenderamata Yang Diperdagangkan
15	Tabel 4.11	Kualitas Produk Yang Ditawarkan Dalam Kondisi

		Baik
16	Tabel 4.12	Kemasannya Yang Menarik
17	Tabel 4.13	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk
18	Tabel 4.14	Harga Yang Ditawarkan Pada Saat Sea Games Terlalu Tinggi
19	Tabel 4.15	Pernyataan Untuk Penawaran Harga Yang Lebih Tinggi Tidak Mempengaruhi Anda Untuk Membeli Cenderamata
20	Tabel 4.16	Iklan Dari Media Massa Dan Surat Kabar Banyak Memberi Informasi Kepada Anda Tentang Keberadaan Ukm Ini
21	Tabel 4.17	Adanya Pameran Yang Diselenggarakan Untuk Membantu Anda Mengenal Produk Dari Ukm Cenderamata
22	Tabel 4.18	Promosi Dari Mulut Ke Mulut Membuat Anda Berminat Untuk Membeli Cenderamata Pada Ukm Ini
23	Tabel 4.19	Adanya Lahan Parkir Yang Luas
24	Tabel 4.20	Lokasi Yang Mudah Dijangkau Dengan Transportasi
25	Tabel 4.21	Penempatan Lokasi Ukm Cenderamata Memudahkan Anda Untuk Mencari Cenderamata Yang Diperlukan
26	Tabel 4.22	Stand/Tempat Penjualan Bersih Dan Nyaman
27	Tabel 4.23	Anda Memutuskan Untuk Membeli Cenderamata Karena Produknya Beragam Dan Desain Yang Menarik Karena Adanya Logo Sea Games
28	Tabel 4.24	Anda Memutuskan Untuk Membeli Cenderamata

		Karena Harganya Sesuai Dan Bisa Diterima
29	Tabel 4.25	Anda Memutuskan Untuk Membeli Cenderamata Karena Lokasi Penjualan Mudah Ditemui
30	Tabel 4.26	Anda Memutuskan Untuk Membeli Cenderamata Karena Banyaknya Masyarakat Yang Membeli Cenderamata
31	Tabel 4.27	Koefisien Korelasi
32	Tabel 4.28	Hasil Uji F (Test)
33	Tabel 4.29	Koefisien Regresi Berganda Coefficients (a)

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Judul
1	Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Bauran Produk
2	Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga
3	Gambar 2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi
4	Gambar 2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Saluran
5	Gambar 2.5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
6	Gambar 3.1	Skala Likert Jawaban Responden