

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian	5
F. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
B. Pengertian Strategi Pemasaran	13
C. Strategi Produk	14
1. Pengertian Produk.....	14
2. Hirarki Produk	14
3. Tingkat Produk	15
D. Strategi Harga.....	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	17
E. Strategi Distribusi	20
1. Pengertian Saluran Distribusi	20
2. Tingkat Saluran Distribusi.....	20
F. Strategi Promosi	21
G. Perilaku Konsumen.....	22
1. Pengertian Perilaku Konsumen	22
2. Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	24
3. Model-model Perilaku Konsumen.....	25

	H. Keputusan Pembelian	29
	1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
	2. Model Pengambilan Keputusan.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Jenis Penelitian	34
	B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
	C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
	D. Teknik Analisis Data	36
	E. Definisi Operasional Variabel	39
	F. Model Penelitian	41
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
	A. Analisis Hasil Uji Validitas Data <i>Pre Test</i>	42
	B. Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre Test</i>	43
	C. Analisis Hasil Uji Validitas Data Penelitian	44
	D. Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian	45
	E. Analisis Profil Responden	46
	F. Analisis Deskriptif Hasil Jawaban Responden	49
	G. Analisis Pengaruh Marketing Strategis dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Filma	53
	H. Pembahasan.....	57
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	59
	A. Simpulan	59
	B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Minyak Goreng Di Indonesia Berdasarkan <i>Survey Research</i>	1
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Data Marketing Strategis N = 35	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Data Perilaku Konsumen N = 35	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian N = 35	43
Tabel 4.4	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre Test</i>	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Data Marketing Strategis N = 100	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Data Perilaku Konsumen N = 100	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian N = 100	45
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian	45
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	48
Tabel 4.13	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Atas Variabel Marketing Strategis	49
Tabel 4.14	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Atas Variabel Perilaku Konsumen	51
Tabel 4.15	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.16	Model Summary	53
Tabel 4.17	ANOVA	54
Tabel 4.18	Coefficients	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tingkat Produk.....	16
Gambar 2.2	Proses Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.4	Tingkat-tingkat Pemecahan Masalah Konsumen	31
Gambar 2.5	Model Keputusan Pembelian	33
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	41