

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Tinjauan Teori	13
2.1.1. Pemasaran.....	13
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.3. Keputusan Pembelian	19
2.1.4. Promosi.....	25
2.1.5. Harga	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3. 1.Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	35
2.3. 2.Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	36
2.3. 3.Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan	36
2.3. 4.Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	37

2.3. 5. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan	37
2.4. Hipotesis	38
2.5. Model Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Riset.....	40
3.2. Jenis dan Sumber Data	40
3.2. 1. Jenis Data	40
3.2. 2. Sumber Data	41
3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	42
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Unit Analisis	44
3.5 Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1. Uji Validitas.....	47
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.6.3. Path Analysis	49
3.6.3.1. Pengertian Path Analysis	49
3.6.3.2. Langkah-langkah Path Analysis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden	53
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1. Uji Validitas.....	58
4.2.2. Uji Reliabilitas	60
4.3. Analisis Jalur	61
4.3.1. Analisis Jalur Tahap Pertama	62
4.3.1.1. Analisis Jalur Tahap I Model Trimming	64
4.3.2. Analisis Jalur Tahap II.....	65
4.3.2.1. Analisis Jalur Tahap II Model Trimming	65
4.3.3. Analisis Jalur Tahap Gabungan	68
4.3.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	69
4.4. Pembahasan.....	70
4.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.4.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	73
4.5. Temuan Penelitian.....	75
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
	5.1. Kesimpulan.....	77
	5.2. Saran.....	78
	5.3. Implikasi Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1.	Market Share Supermarket	3
1.2.	Data Penjualan Giant Ekstra Citra Raya	4
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1.	Skala Likert	41
3.2.	Operasional Variabel	47
3.3.	Kriteria Reliabilitas	49
4.1.	Uji Validitas.....	58
4.2.	Uji Reliabilitas.....	61
4.3.	Hasil Uji Regresi Tahap I	62
4.4.	Hasil Uji Regresi Tahap I Model Trimming	62
4.5.	Hasil Koefisien Determinasi Tahap I Model Trimming.....	63
4.6.	Hasil Uji Regresi Tahap II.....	65
4.7.	Hasil Uji Regresi Tahap II Model Trimming	65
4.8.	Hasil Koefisien Determinasi Tahap II Model Trimming	67
4.9.	Perhitungan Direct, Indirect dan Total Effect	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1.	Hasil Pra Survei Promosi.....	7
1.2.	Hasil Pra Survei Harga	7
1.1.	Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	22
2.2.	Model Penelitian.....	39
3.2.	Hubungan Kausal Substruktur I	50
3.3.	Hubungan Kausal Substruktur II	51
4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.	Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	54
4.3.	Responden Berdasarkan Usia	54
4.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.5.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.6.	Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan	56
4.7.	Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	57
4.8.	Analisis Jalur Tahap Pertama Model Trimming	64
4.9.	Analisis Jalur Tahap Kedua Model Trimming	68
4.10.	Analisis Jalur Tahap Gabungan Tahap I dan Tahap II	69

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Daftar Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	82
2.	Kuesioner Pra Survei.....	88
3.	Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden	90
4.	Data Tabulasi Karakteristik 150 Responden	91
5.	Tabulasi Data Pre Test 30 Responden.....	92
6.	Tabulasi Data 150 Responden	93
7.	Uji Validitas.....	98
8.	Uji Reliabilitas.....	110
9.	Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	111
10.	Tabel Nilai r Product Moment.....	113
11.	Tabel Nilai Distribusi t	115