

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRACT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian 9

2.1.1 Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap 10

2.1.2 Komponen Keputusan Pembelian 13

2.1.3 Perilaku Keputusan Pembelian 14

2.1.4 Peran Keputusan Pembelian 17

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 18

2.2 Diferensiasi Produk 19

2.3 Harga 22

2.4 Promosi (*Promotion*) 25

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan
Hipotesis 38

2.5.1	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk HIT Di Kota Padang	38
2.5.2	Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk HIT Di Kota Padang	38
2.5.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk HIT Di Kota Padang	39
2.6	Kerangka Konseptual.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Jenis Data.....	43
3.3.2	Sumber Data	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel	43
3.6	Skala Pengukuran Variabel	45
3.7	Uji Instrumen Penelitian	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas.	46
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.8.1	Analisa Deskriptif	46
3.8.2	Analisa Inferensial	47
3.8.2.1	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.2.2	Analisa Regresi Linear Berganda.....	49

3.8.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8.2.4 Uji Kelayakan Model	50
3.9 Pengujian Hipotesis	51
3.9.1 Uji T-tes Statistik	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden.....	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Tiap Bulan	56
4.1.5 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda	70
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis	72
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.5.3 Uji Kelayakan Model (F).....	73
4.6 Pembahasan.....	74
4.6.1 Pengaruh Diferensiasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk Hit di Kota Padang	74

4.6.2	Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk Hit di Kota Padang	75
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Obat Nyamuk Hit di Kota Padang	76

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Penelitian	77
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	78
5.3.1	Keterbatasan Penelitian	78
5.3.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand 2014 Kategori Obat Nyamuk.....	3
Tabel 1.2	Daftar Keluhan Pengguna Obat Nyamuk Hit di Kota Padang....	4
Tabel 1.3	Daftar Harga Obat Nyamuk April 2014 dari Big Mart swalayan	5
Tabel 2.1	Kerangka Dasar Komunikasi Umum	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Tiap Bulan	57
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk Tahap I.....	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk Tahap II	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Promosi	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk.....	64
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	65
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	66
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.16	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.18	Hasil Analisa Regresi Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	10
Gambar 2.2	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	11
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70