**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI i**

**LEMBAR PERNYATAAN ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**ABSTRACT v**

**ABSTRAK vi**

**DAFTAR ISI vii**

**DAFTAR TABEL xi**

**DAFTAR GAMBAR xii**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

**BAB II LANDASAN TEORI**

* 1. Keputusan Pembelian 12
		1. Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap 13

2.1.2 Komponen Keputusan Pembelian 15

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 17

* 1. Kualitas Produk 19
	2. Keragaman Produk 27
	3. Kualitas Pelayanan 30

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan 31

* 1. Harga 32
	2. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 36

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 36

2.6.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 37

2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 38

2.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 38

2.7 Kerangka Konseptual 39

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. Objek Penelitian 40
	2. Populasi dan Sampel 40
		1. Populasi 40
		2. Sampel 40
		3. Teknik Pengambilan Sampel 41
	3. Jenis Data dan Sumber Data 42
		1. Jenis Data 42
		2. Sumber Data 42
	4. Teknik Pengumpulan Data 42
	5. Definisi Operasional Variabel 43
		1. Variabel Independent (X) 43
		2. Variabel Dependent (Y) 44
	6. Skala Pengukuran Variabel 45
	7. Uji Instrumen Penelitiam 45

3.7.1 Uji Validitas 45

3.7.2 Uji Reliabilitas 46

* 1. Metode Analisa 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 (R2) 49

3.8.2.4 Uji Kelayakan Model 50

* 1. Pengujian Hipotesis 51

3.9.1 Uji T-tes Statistik 51

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden 52

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 54

4.2.1 Uji Validitas 54

4.2.2 Uji Reliabilitas 59

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Variabel Penelitian 60

4.4 Uji Asumsi Klasik 64

 4.4.1 Uji Normalitas 64

 4.4.2 Uji Multikolinearitas 65

 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 66

4.5 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda 67

 4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi 69

 4.5.2 Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik 69

 4.5.3 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan 70

4.5.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 70

4.5.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 70

4.5.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 72

4.5.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mama Restu Padang 72

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan 74

 5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian 74

5.2.1 Keterbatasan Penelitian 74

5.2.2 Saran 75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan Pelanggan di Restoran Mama Restu Padang Periode Maret – Agustus 2014 4

Tabel 1.2 Market Share dari Restoran Mama Restu dan Samba Lado Bulan Maret – Agustus 2014 5

Tabel 4.1 Profil Responden (N=138) 52

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 54

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk Tahap I 55

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk Tahap II 56

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Tahap I 57

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Tahap II 57

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga 58

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 59

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 60

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 61

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk 61

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 62

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga 63

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 63

Tabel 4.15 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov – Smirnov* 64

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas 65

Tabel 4.17 Hasil Analisa Regresi 67

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen 13

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 39

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66