DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv
KATA PENGANTAR v
PERSEMBAHAN vii
MOTO viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii

BAB I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Batasan Masalah 5
1.4. Tujuan Penelitian 6
1.5. Manfaat Penelitian 7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 8
2.2. Landasan Teori 11
2.2.1. Sejarah Nokia 11
2.2.2. Pengertian Pemasaran 12
2.2.3. Marketing Mix 16
2.2.3.1. Produk 17
2.2.3.2. Harga 18
2.2.3.3. Distribusi 19

2.2.3.4. Promosi 20
2.2.4. Keputusan Pembelian 23
2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan 25
2.3. Hipotesis 28
BAB III.METODE PENELITIAN
3.1. Lokasi Penelitian 30
3.2. Variabel Penelitian 30
3.3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data 31
3.4. Populasi Dan Sampel 33
3.5. Fasilitas Dan Reabilitas Instrumen 35
3.5.1. Uji Validitas Instrumen 36
3.5.2. Uji Reabilitas Instrumen 38
3.6. Teknik Analisis 40
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1. Analisis Karakteristik Responden 44
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 45
4.1.2. Usia Responden 45
4.1.3. Penghasilan Perbulan 46
4.2. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian 47
4.2.1. Analisis Diskriptif 47
4.2.1.1. Marketing Mix 47
4.2.1.2. Variabel Keputusan Pembelian 55
4.2.2. Analisis Inferensial 56
4.2.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda 56
4.2.2.2. Uji Regresi Serentak 60
4.2.2.3. Uji Regresi Parsial 61
4.2.2.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi 63

4.2.3. Pembahasan Dan Implikasi 66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 69
5.2. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1. Tabel Marketing Mix dan Pengaruhnya 22

3.1. Hasil Uji Validitas 37

3.2. Hasil Uji Reliabilitas 39

4.1. Jenis Kelamin Responden 45

4.2. Berdasarkan Usia 46

4.3. Berdasarkan Penghasilan Perbulan 47

4.4. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variable Produk 48

4.5. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Harga 50

4.6. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Distribusi 51

4.7. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Promosi 53

4.8. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian 55

4.9. Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda 57

4.10. Koefisien Korelasi Parsial Dan Determinasi Parsial 64