

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Kualitas Produk	11
2.1.3. Harga	17
2.1.4. Lokasi	21
2.1.5. Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	41
3.6. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.1.3. Gambaran Umum Responden	55
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	76
4.2. Pembahasan	80
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..	82
4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	84
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1.	Tahapan Penelitian	37
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.3.	Pengukuran Skala Likert	43
Tabel 4.1.	Data Penjualan Tas Merek Guess Toko Guess Centre Point Medan Periode Tahun 2018	50
Tabel 4.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia, Pekerjaan, Komunitas dan Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4.3.	Deskriptif Statistik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Tabel 4.4.	Deskriptif Statistik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	60
Tabel 4.5.	Deskriptif Statistik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)	62
Tabel 4.6.	Deskriptif Statistik Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)	64
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	66
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel 4.9.	Deskriptif Statistik Data Penelitian	69
Tabel 4.10.	Hasil Uji Multikolinearitas	73

Tabel 4.11.	Koefisien Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.12.	Hasil Uji Partial (Uji-t)	78
Tabel 4.13.	Hasil Uji Simultan (Uji-F)	79
Tabel 4.14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Ilustrasi Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Toko Guess Centre Point Medan...	53
Gambar 4.2.	Histogram Hasil Uji Normalitas Data	71
Gambar 4.3.	Hasil Uji Normalitas P-Plot	72
Gambar 4.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
Gambar 4.5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
Gambar 4.6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	75