

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perum Perumnas	1
1.1.2 Visi Misi dan Budaya Perum Perumnas	3
1.1.3 Jenis Produk	5
1.1.4 Logo	6
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir	14
BAB II Tinjauan Pustaka	16
2.1. Rangkuman Teori	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran	16
2.1.2. Pemasaran	16
2.1.3. Strategi Pemasaran	17

2.1.4. Bauran Pemasaran	18
2.1.5. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	19
2.1.6. Perilaku Konsumen	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III Metode Penelitian	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Variabel Operasional	31
3.2.1. Variabel Operasional	32
3.2.2. Skala Pengukuran	37
3.3. Tahapan Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel	40
3.4.3. Metode Sampling	41
3.5. Pengumpulan Data	41
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.2. Sumber Data	43
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1. Uji Validitas	43
3.6.2. Uji Reliabilitas	46
3.7. Teknik Analisis Data	48
3.7.1. Analisis Deskriptif	48
3.7.2. Uji Normalitas	50
3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	51
3.7.4. Uji T (Uji Parsial)	51
3.7.5. Koefisien Determinasi	52

3.7.6. Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Profil Responden	55
4.1.2. Uji Normalitas	59
4.1.3. Uji Statistik Deskriptif	62
4.1.3.1 Analisis Variabel Bauran Pemasaran	62
4.1.3.2 Analisis Variabel Proses Keputusan Pembelian	69
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.2.1 Uji Regresi Linear Sederhana	74
4.2.2 Uji T	75
4.2.3 Uji R	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82