

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat penelitian	11
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	
A. Keputusan Pembelian	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
Konsumen	17
3. Dimensi Keputusan Pembelian	20
B. Lokasi	25
1. Pengertian Lokasi	25
2. Pemilihan Lokasi	27
3. Dimensi Lokasi	27
C. Harga	29
1. Pengertian Harga.....	29
2. Strategi Penyesuaian Harga	30
3. Dimensi Harga	31
D. Promosi.....	32

1. Pengertian Promosi	32
2. Dimensi Promosi.....	32
E. Minat Beli	37
1. Pengertian Minat Beli	37
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	40
F. Penelitian Terdahulu.....	41
G. Kerangka Berfikir	47
H. Hipotesis	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	51
1. Tempat Penelitian	51
2. Waktu Penelitian.....	52
3. Jenis Penelitian	52
B. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel	53
3. Teknik Penelitian Ukuran Sampel	53
C. Metode Pengumpulan Data	55
1. Data Primer.....	56
2. Data Sekunder	57
D. Operasional Variabel Penelitian	58
1. Variabel Independen atau Bebas (X1, X2 dan X3)	59
a. Lokasi	59
b. Harga	59
c. Promosi.....	60
2. Variabel Dependen atau Terikat (Z)	60
3. Variabel Intervening (Y)	60
E. Metode Analisis Data	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Teknik Analisis Data	66

3. Spesifikasi Model	67
4. Identifikasi Model.....	69
5. Estimasi Model	70
6. Evaluasi Model	71

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	81
1. Jenis kelamin	81
2. Umur.....	82
3. Pekerjaan	82
B. Analisa Data.....	93
1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Lokasi (LK)	93
2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Harga (HG)	95
3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Promosi (PR)	96
4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Keputusan Pembelian (KP).....	97
5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Minat Beli (MB)	99
C. Uji Persyaratan Statistik.....	100
D. Pengujian Hipotesis	103
E. Analisa Hipotesis	105

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	107
B. Implikasi Teoritis	109
C. Saran untuk CV Restu Ibu.....	111
D. Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	112

DAFTAR PUSTAKA	113
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan Percetakan CV. Restu Ibu Utama	4
Tabel 1.2	Daftar Keluhan Konsumen CV Restu Ibu Utama.	5
Tabel 1.3	Daftar Harga Tahun 2015-2018	6
Tabel 1.4	Promosi yang Dilakukan pada Tahun 2015-2018	7
Tabel 1.5	Pra Survei Minat Beli Pelanggan CV. Restu Ibu Utama.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 3.2	Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner	65
Tabel 3.3	Kriteria Rentang Skala Variabel	66
Tabel 3.4	Pedoman Jumlah Sampel CB-SEM.....	71
Tabel 3.5	Ringkasan Rule of Thumb Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	73
Tabel 3.6	Ringkasan <i>Goodness of Fit</i>	79
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.2	Umur Responden.....	82
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	83
Tabel 4.4	Penilaian Responden Pada Variabel lokasi	83
Tabel 4.5	Penilaian Responden Pada Variabel Harga.....	85
Tabel 4.6	Penilaian Responden Pada Variabel Promosi	86
Tabel 4.7	Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.8	Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli	91
Tabel 4.9	Tabel Loading factor Lokasi	94
Tabel 4.10	<i>Loading factor</i> Harga	96
Tabel 4.11	Loading Factor Promosi.....	97
Tabel 4.12	Loading Factor Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.13	Loading Factor Minat Beli	100
Tabel 4.14	<i>Goodness Of Fit</i>	102
Tabel 4.15	Uji T (t-Value).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Lokasi	14
Gambar 2.2 Dimensi Harga	15
Gambar 2.3 Dimensi Promosi	26
Gambar 2.4 Dimensi Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	34
Gambar 2.6 Dimensi Minat Beli	41
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 Jenis dan Sumber data	58
Gambar 3.2 Tahapan Analisis Menggunakan CB-SEM	67
Gambar 3.3 Konseptual Full Model	69
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Lokasi	94
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Harga	95
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Promosi	96
Gambar 4.4 CFA Variabel Keputusan Pembelian(KP)	98
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Minat Beli(MB)	99
Gambar 4.6 Uji Statistik	101
Gambar 4.7 CFA Full Model SEM <i>T-Values</i>	103