

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen	14
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.3. Kualitas Produk	17
2.3.1. Perspektif terhadap Kualitas Produk.....	18

2.3.2.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	20
2.4.	Harga	20
2.4.1.	Indikator Harga	21
2.4.2.	Perilaku Konsumen <i>Online</i>	22
2.5.	Transaksi <i>Online</i>	23
2.6.	Persepsi.....	25
2.7.	Kemudahan Transaksi	26
2.7.1.	Dimensi Kemudahan Transaksi	26
2.7.2.	Indikator Kemudahan.....	27
2.8.	Keputusan Pembelian.....	28
2.8.1.	Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.8.2.	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.9.	Penelitian Terdahulu	30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Model Konseptual Penelitian.....	36
3.2.	Variabel Penelitian	37
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	37
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	38
3.3.	Operasional Variabel.....	38
3.4.	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	41
3.4.1.	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	41
3.4.2.	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	43
3.4.3.	Hubungan Persepsi Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian.....	44
3.5.	Unit Analisis, Populasi dan Sampel	45
3.5.1.	Metode Penelitian.....	45
3.5.2.	Populasi	45
3.5.3.	Sampel.....	46
3.6.	Pre-test.....	47
3.6.1.	Uji Validitas	47
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	47
3.7.	Main test.....	48

3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1.1.	Uji Normalitas	48
3.7.1.2.	Uji Multikolonieritas	48
3.7.1.3.	Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.2.	Uji Hipotesis.....	50
3.7.2.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.2.2	Koefiesien Determinasi R^2	51
3.7.2.3	Uji t	51

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Objek Penelitian	52
4.2.	Analisis Hasil Pre-Test.....	53
4.2.1.	Analisis Hasil Pre-Test Uji Validitas	53
4.2.2.	Analisis Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas	55
4.2.3.	Analisis Hasil Uji Normalitas <i>Pre Test</i>	56
4.2.4.	Analisis Hasil Uji Multikolinearitas Pre Test	57
4.2.5.	Analisis Hasil Uji Heteroskedastistas Pre Test	58
4.3.	Analisis Hasil Main Test.....	59
4.3.1.	Karakteristik Responden	59
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	63
4.3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
4.3.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
4.4.	Hasil Main Test	66
4.4.1.	Hasil dan Analisis Uji Validitas	66
4.4.2.	Hasil dan Analisis Uji Reliabilitas	69
4.5.	Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.5.2.	Uji Multikolieritas	70
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	72
4.6.	Uji Hipotesis.....	72
4.6.1.	Uji Regresi Linier Berganda	72

4.6.2.	Uji Determinasi (R ²).....	73
4.6.3.	Uji t.....	73
4.6.4.	Uji Mean.....	75
4.6.4.1.	Hasil Mean Variabel Kualitas Produk (X1)	75
4.6.4.2.	Hasil Mean Variabel Harga (X2)	75
4.6.4.3.	Hasil Mean Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (X3).....	76
4.6.4.4.	Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Keterbatasan Penelitian	78
5.3.	Saran.....	79
5.3.1.	Implikasi Manajerial	79
5.3.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
----------------------	----

RIWAYAT HIDUP PENULIS	84
-----------------------------	----

LAMPIRAN



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds