

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
ABSTRAK.....	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penulisan.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Konsep dan Teori.....	11
1. <i>Grand Theory</i>	11
a. Manajemen.....	11
1) Pengertian Manajemen.....	11
2) Tujuan Manajemen.....	12
3) Fungsi Manajemen.....	13
4) Manfaat Manajemen.....	14
2. <i>Middle Theory</i>	14
a. Manajemen Pemasaran.....	14
1) Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2) Tujuan Manajemen Pemasaran.....	15

3) Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
4) Manfaat Manajemen Pemasaran.....	16
C. Kualitas Produk.....	17
1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2. Dimensi Kualitas Produk.....	18
3. Indikator Kualitas Produk.....	19
4. Tingkatan Produk.....	19
D. Harga.....	20
1. Pengertian Harga.....	20
2. Peranan Harga.....	20
3. Dimensi Harga.....	21
E. <i>Brand Image</i>	22
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2. Dimensi-dimensi <i>Brand Image</i>	23
3. Indikator <i>Brand Image</i>	24
F. Keputusan Pembelian.....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
G. Kerangka Berpikir.....	30
H. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	34
1. Metode Penelitian.....	34
2. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	36
1. Jenis Data.....	36
2. Sumber Data.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
D. Operasionalisasi Variabel.....	39

1. Variabel Penelitian.....	39
2. Operasional Variabel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. <i>Library Research</i> (Studi Kepustakaan).....	42
2. Kuesioner.....	42
F. Teknik Analisa Data.....	43
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
2. Uji Validitas.....	44
3. Uji Reliabilitas.....	45
4. Uji Asumsi Klasik.....	47
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
6. Uji Hipotesis.....	50
7. Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Gambaran Umum PT Perkebunan Nusantara VIII.....	54
a. Sejarah Singkat.....	54
b. Visi dan Misi.....	55
c. Logo.....	56
d. Struktur Organisasi.....	56
B. Deskripsi Data.....	57
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
C. Analisis Data.....	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Reliabilitas.....	74
3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
5. Uji Hipotesis.....	83
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Masyarakat di Kota Bandung.....	93

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Masyarakat di Kota Bandung.....	95
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Masyarakat di Kota Bandung.....	96
4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan <i>Brand Image</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Masyarakat di Kota Bandung	97
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	99
1. Bagi Perusahaan.....	99
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Teh Celup di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Teh di PT Perkebunan Nusantara VIII Tahun 2018 2020.....	5
Tabel 1.3 Hasil <i>Mini Survey</i>	5
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Data Jumlah Masyarakat di Kota Bandung.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Bobot Skor Kuesioner.....	43
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	46
Tabel 3.5 Pedoman Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson.....	49
Tabel 4.1 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1).....	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2).....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (X_3).....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	76

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial).....	84
Tabel 4.21 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.23 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Teh Celup Walini.....	55
Gambar 4.2 Logo Perusahaan.....	56
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PTPN VIII.....	57
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (X_1).....	63
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Harga (X_2).....	65
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	68
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	7