

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Keragaman Produk	13
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Hubungan antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	16

2.4 Kerangka Konseptual	17
2.5 Hipotesis Penelitian	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3.1 Variabel Dependen	20
3.3.2 Variabel Independen	20
3.4 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	21
3.4.1 Uji Validitas.....	21
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.5 Skala Pengukuran	24
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	24
3.6.1 Populasi.....	24
3.6.2 Sampel.....	24
3.6.3 Teknik Sampling.....	25
3.7 Jenis dan Sumber Data	26
3.7.1 Data Primer	26
3.7.2 Data Sekunder.....	26
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.8.1 Analisis Deskriptif	26
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.1 Uji Normalitas Data	28

3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	28
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	29
3.10 Uji Hipotesis	29
3.10.1 Uji T	29
3.10.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)	30
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek.....	33
4.2 Analisis Data	34
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian	37
4.3 Uji Statistik Data	39
4.3.1 Uji Normalitas Data	39
4.3.2 Uji Autokorelasi	40
4.3.3 Uji Multikolineritas	41
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	42
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.5 Uji Hipotesis	45
4.5.1 Uji t (Statistik Parsial)	45
4.5.2 Koefisien Determinan (R^2)	46
4.6 Pembahasan	46
4.6.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian...46	
4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB V	52

KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN.....	32.