

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 9

2.1. Kerangka Teoritis	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan.....	11
2.1.1.4. Tahap-Tahap Pengambilan keputusan	12
2.1.1.5. Indikator Keputusan pembelian.....	15
2.1.2. <i>Personal Selling</i>	15
2.1.2.1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	15
2.1.2.2. Tujuan <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.3. Ciri Khusus <i>Personal Selling</i>	19
2.1.2.4. Fungsi <i>Personal Selling</i>	20
2.1.2.5. Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.6. Tahap-Tahap <i>Personal Selling</i>	23

2.1.2.7. Indikator <i>personal selling</i>	27
2.1.3. Merek	28
2.1.3.1. Pengertian Merek.....	28
2.1.3.2. Manfaat Merek	30
2.1.3.2. Indikator Merek.....	32
2.2. Penelitian Relevan.....	33
2.3. Kerangka Berfikir.....	35
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Lokasi Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi.....	38
3.2.2. Sampel	39
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Tupperware	52
4.1.2 Tupperware Indonesia.....	53
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.4 Analisis Data Penelitian	64
4.5 Pengujian Hipotesis	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....73
5.1 Kesimpulan73
5.2 Saran73

DAFTAR PUSTAKA.....76

LAMPIRAN

