

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan.....	i
Ringkasan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Strategi Pemasaran.....	8
2.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	14
2.2.1. Strategi Produk.....	14
2.2.2. Strategi Harga.....	17
2.2.3. Strategi Promosi.....	18
2.2.4. Strategi Lokasi/Tempat.....	22
2.3. Perilaku Konsumen.....	23
2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi - Perilaku Konsumen.....	23
2.3.2. Peranan Dalam Keputusan Membeli.....	24
2.3.3. Model Perilaku Konsumen.....	25
2.3.4. Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen.....	27
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III.	METODE PENELITIAN.....	32
	3.1. Rancangan Penelitian.....	32
	3.2. Metode Pengumpulan Data.....	32
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
	3.4. Metode Penarikan Sampel	33
	3.5. Metode Analisis	35
	3.5.1. Pengujian Hipotesis Simultan (<i>Overall Test</i>).....	35
	3.5.2. Pengujian Hipotesis Parsial (<i>Individual Test</i>).....	37
	3.6. Definisi Operasional Variabel.....	40
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	43
	4.1. Sejarah Singkat Pertamina	43
	4.2. Pemasaran Produk Pelumas Mesran Prima XP.....	45
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
	5.1. Karakteristik Responden.....	48
	5.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	48
	5.1.2. Usia Responden.....	48
	5.1.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	49
	5.1.4. Tingkat Pendidikan Responden.....	50
	5.1.5. Tingkat Penghasilan Responden.....	52
	5.1.6. Sumber Informasi Tentang Mesran Prima XP.....	53
	5.2. Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Membeli.....	54
	Pelumas Mesran Prima XP	
	5.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi.....	55
	Bauran Pemasaran	
	5.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1).....	55
	5.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	58
	5.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3).....	60
	5.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X4).....	62

5.4. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli.....	64
Produk Pelumas Mesran Prima XP (AIDA)	
5.5. Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian.....	68
5.5.1. Pengaruh Program Bauran Pemasaran Terhadap.....	69
Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk	
Pelumas Mesran Prima XP Secara Simultan	
5.5.2. Pengaruh Program Bauran Pemasaran Terhadap.....	71
Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk	
Pelumas Mesran Prima XP Secara Parsial	
5.5.2. 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan.....	73
Konsumen Membeli Pelumas	
5.5.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	75
Konsumen Membeli Pelumas	
5.5.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan	78
Konsumen Membeli Pelumas	
5.5.2.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan	80
Konsumen Membeli Pelumas	
5.6. Evaluasi Ekonometrika.....	83
5.6.1. Uji Multikolinearitas.....	83
5.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....	84
5.6.3. Uji Autokorelasi.....	84
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	 86
6.1. Kesimpulan.....	86
6.2. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA.....	 89
 LAMPIRAN.....	 91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Potensi Pasar Pelumas Otomotif di Pekanbaru..... Sebagai Daerah Pemasaran Pertamina Cabang Pekanbaru	4
Tabel 3.1. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 5.2. Distribusi Responden menurut Kelompok Usia.....	49
Tabel 5.3. Distribusi Jenis Pekerjaan Isteri/Suami Dari Responden.....	50
Tabel 5.4. Distribusi Jenis Pendidikan Responden.....	51
Tabel 5.5. Distribusi Responden menurut Tingkat Penghasilan.....	53
Tabel 5.6. Sumber/Media Informasi Tentang Pelumas Mesran..... Prima XP	54
Tabel 5.7. Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Membeli.....	55
Tabel 5.8. Tanggapan responden Terhadap Produk (X1).....	56
Tabel 5.9. Tanggapan responden Terhadap Harga (X2).....	59
Tabel 5.10. Tanggapan responden Terhadap Promosi (X3).....	61
Tabel 5.11. Tanggapan responden Terhadap Lokasi (X4).....	63
Tabel 5.12. Tanggapan responden Terhadap Keputusan Membeli (Y).....	65
Tabel 5.13. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analsis Rehresi Berganda.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2.2. Tahapan Proses Keputusan Membeli.....	27
Gambar 2.3. Proses Keputusan Membeli.....	29