

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR SKEMA.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	21
2.2. Landasan Teori.....	26
2.2.1. Kebutuhan, keinginan, permintaan dan penjualan.....	26
2.2.2. Tinjauan umum tentang pemasaran.....	28
2.2.3. Pengertian perilaku konsumen.....	30
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.2.5. Teori permintaan dan pendapatan.....	49
2.2.6. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	50
2.2.7. Tahapan Dalam Proses Pembelian.....	52
2.2.8. Strategi Segmentasi Pasar.....	55
2.2.9. Strategi Marketing Mix.....	57
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1. Kerangka Konseptual penelitian.....	62
3.2. Hipotesis Penelitian.....	64
3.3. Model Analisis Penelitian.....	64
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Identifikasi Variabel.....	68
4.2. Definisi Operasional.....	68
4.3. Sumber dan prosedur Pengumpulan Data.....	74
4.3.1. Sumber Data.....	74
4.3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	75

4.4. Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	75
4.5. Teknik Analisis Data	78

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran umum obyek penelitian.....	84
5.1.1. Gambaran pasar Martapura di Kabupaten Banjar	84
5.1.2. Luas wilayah dan keadaan penduduk Kabupaten Banjar.....	86
5.1.3. Keadaan industri di Kabupaten Banjar.....	86
5.1.4. Keadaan tenaga kerja di Kabupaten Banjar.....	88
5.1.5. Keadaan industri batu permata di Kabupaten Banjar.....	89
5.1.6. Keadaan produk domestik di Kabupaten Banjar.	90
5.2. Proses produksi perhiasan batu permata berlian	91
5.3. Standar harga perhiasan berlian di pasar Martapura	97
5.4. Deskripsi Masing Masing variabel.....	98
5.4.1. Variabel keputusan pembelian (y).....	98
5.4.2. Variabel pendapatan (X.1).....	100
5.4.3. Variabel harga (X.2).....	102
5.4.4. Variabel produk (X.3).....	103
5.4.5. Variabel desain (X.4).....	105
5.4.6. Variabel promosi (X.5).....	106
5.4.7. Variabel distribusi (X.6).....	108
5.4.8. Variabel persepsi (X.7).....	110
5.5. Pengujian hipotesis.....	111
5.5.1. Uji serentak (Uji F).....	114
5.5.2. Uji parsial (Uji T).....	115
5.5.3. Pengaruh variabel pendapatan (X.1) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	116
5.5.4. Pengaruh variabel harga (X.2) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	117
5.5.5. Pengaruh variabel produk (X.3) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	118
5.5.6. Pengaruh variabel desain (X.4) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	118
5.5.7. Pengaruh variabel promosi (X.5) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	119

5.5.8. Pengaruh variabel distribusi (X.6) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	120
5.5.9. Pengaruh variabel persepsi (X.7) terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di pasar Martapura Kalimantan Selatan	121
5.6. Uji Kesamaan dua rata-rata dua pihak	121
5.6.1. Evaluasi Ekonometri	124
5.6.2. Uji Multikolinieritas	124
5.6.3. Uji Heteroskedastisitas	125
5.6.4. Uji Otokorelasi	128

BAB VI PEMBAHASAN

6.1. Pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian.....	132
6.1.1. Variabel pendapatan (X.1).....	134
6.1.2. Variabel harga (X.2).....	135
6.1.3. Variabel produk (X.3).....	138
6.1.4. Variabel desain (X.4).....	140
6.1.5. Variabel promosi (X.5).....	142
6.1.6. Variabel distribusi (X.6).....	145
6.1.7. Variabel persepsi (X.7).....	147
6.2. Pembahasan strategi pemasaran perhiasan berlian dipasar Martapura Kalimantan Selatan	149
6.3. Strategi bauran pemasaran (marketing Mix).....	151

BAB VII SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan.....	156
7.2. Saran.....	158

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN