

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
1	أ	Alif	-
2	ب	Ba'	B
3	ت	Ta'	T
4	ث	Tsa'	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	Ha'	H
7	خ	Kha'	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Dzal	Dz
10	ر	Ra'	R
11	ز	Zay	Z
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Shad	Sh
15	ض	Dlad	Dha
16	ط	Tha'	Th

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
17	ظ	Zha'	Zh
18	ع	'Ain	'
19	غ	Ghin	Gh
20	ف	Fa'	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K
23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	ه	Ha'	H
28	لا	Lam alif	La
29	ء	Hamzah	-
30	ي	Ya'	Y
31	ة	Ta' marbuthah	<u>T</u>
32	-	-	-

B. Vokal Pendek

a' =	i' =	u' =
------	------	------

C. Vokal Panjang

آ = â	إي = î	أو = û
-------	--------	--------

D. Diftong

أَي = ay	أَوْ = aw
----------	-----------

E. Pembaruan

ال = al	ال-ش = al-sy	و ال = wa al
---------	--------------	--------------

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	9
C.Tujuan Penelitian.....	10
D.Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A.Tinjauan Pustaka.....	12
1.Promosi <i>Online</i>	12
2.Lokasi Usaha.....	26
3.Persepsi Harga.....	32
4.Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
B.Penelitian Terdahulu	46
C.Kerangka Pemikiran.....	47

D.Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
A.Metode Penelitian	53
B.Operasionalisasi Variabel.....	54
C.Populasi dan Sampel	63
D.Teknik Pengumpulan Data.....	65
E.Instrumen Penelitian	66
F.Uji Persyaratan Analisis	88
1.Uji Normalitas	89
2.Uji Linearitas	89
3.Uji Multikolinieritas	90
4.Uji Heterokedastisitas.....	90
G.Teknik Analisis Data.....	91
H.Waktu dan Tempat Penelitian	97
BAB IV HASIL PENELITIAN	98
A.Deskripsi Umum Objek Penelitian	98
1.Profil Waroeng Ayam Jawara Kota Tasikmalaya	98
2.Visi dan Misi Waroeng Ayam Jawara	99
3.Struktur Organisasi Waroeng Ayam Jawara	100
B.Identity Responden	100
C.Hasil Penelitian	103
1.Uji Persyaratan Analisis	103
2.Analisis Data Deskriptif	109
3.Uji Hipotesis	121
D.Pembahasan Hasil Penelitian	136

BAB V PENUTUP.....	145
A.Kesimpulan	145
B.Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbedaan Penjualan Produk Waroeng Ayam Jawara.....	4
Gambar 1.2 Survey Konsumen Waroeng Ayam Jawa.....	7
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1 Logo Waroeng Ayam Jawa.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Harga Produk Waroeng Ayam Jawara	5
Tabel 3.1 Operasional variabel Promosi <i>Online</i>	55
Tabel 3.2 Operasional variabel Lokasi Usaha.....	58
Tabel 3.3 Operasional variabel Persepsi Harga	60
Tabel 3.4 Operasional variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Yang Diperlukan Untuk Mengukur Promosi <i>Online</i> , Lokasi Usaha, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen....	67
Tabel 3.6 Kriteria Jawaban Skala <i>Likert</i>	83
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1)	84
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X2)	85
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)	86
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 3.11 Hasil Uji Realibilitas	88
Tabel 3.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	93
Tabel 3.13 Waktu dan Tempat Penelitian	97
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	100
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden	101
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	101
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	102
Tabel 4.5 Kategori Konsumen Responden	103
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Promosi Online (X1)	105
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Lokasi Usaha (X2).....	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X3)	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	108
Tabel 4.12 Indikator Promosi Online.....	110
Tabel 4.13 Statistic Descriptive Promosi Online	112

Tabel 4.14 Skala Interpretasi variabel Promosi Online (X1).....	112
Tabel 4.15 Indikator Lokasi Usaha	113
Tabel 4.16 Statistic Descriptive Lokasi Usaha	115
Tabel 4.17 Skala Interpretasi variabel Lokasi Usaha (X2).....	115
Tabel 4.18 Indikator Persepsi Harga.....	116
Tabel 4.19 Statistic Descriptive Persepsi Harga	117
Tabel 4.20 Skala Interpretasi variabel Persepsi Harga (X3).....	118
Tabel 4.21 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	119
Tabel 4.22 Statistic Deskriptive Keputusan Pembelian Konsumen.....	120
Tabel 4.23 Skala Interpretasi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)....	120
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana X1 terhadap Y.....	121
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi Online (X1)	122
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Online (X1)	123
Tabel 4.27 Hasil Uji t Promosi Online (X1)	124
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Lokasi Usaha (X2).....	125
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi Usaha (X2)....	126
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi Usaha (X2).....	127
Tabel 4.31 Hasil Uji t variabel Lokasi Usaha (X2).....	127
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi Sederhana variabel Persepsi Harga (X3)	128
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana variabel Persepsi Harga (X3) ..	129
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi variabel Persepsi Harga (X3)	130
Tabel 4.35 Hasil Uji t Variabel Persepsi Harga (X3).....	130
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	132
Tabel 4.37 Hasil uji Regresi Linear Berganda.....	133
Tabel 4.38 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	134
Tabel 4.39 Hasil Uji F.....	135