

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Izin Penggandaan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil penelitian terdahulu	6
2.2. Tinjauan teori	6
2.2.1. Pemasaran	6
2.2.2. Manajemen Pemasaran	7
2.2.3. Strategi Pemasaran	7
2.2.4. Segmentasi Pasar	8
2.2.5. Bauran Pemasaran	10
2.2.6. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	11
2.2.6.1. Produk/ <i>Product</i>	11
2.2.6.2. Harga/ <i>Price</i>	14
2.2.6.3. Promosi/ <i>Promotion</i>	15
2.2.6.4. Tempat/ <i>Place</i>	17
2.2.6.5. Orang/ <i>People</i>	19
2.2.6.6. Proses/ <i>Process</i>	20
2.2.6.7. Bukti Fisik/ <i>Phisical Evidence</i>	21
2.2.7. Perilaku Konsumen	21

2.2.8. Model Perilaku Konsumen	22
2.2.9. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.2.10. Tahap-tahap Dalam Proses Pembeli	29
2.2. Gambaran Umum Perusahaan	31
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	38
3.4. Sumber dan Jenis Data	38
3.4.1 Sumber Data	38
3.4.2 Jenis Data	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Populasi dan Sampel	40
3.7. Definisi Operasional Variabel	41
3.8. Teknik Pengukuran Data	47
3.9. Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.10. Uji Asumsi Klasik	50
3.11. Uji Hipotesis	51

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Penelitian	53
4.2. Gambaran Umum Responden	53
4.3. Hasil Penelitian	55
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.3.2. Model Regresi Linier Berganda	57
4.3.3. Model Regresi Linier Biasa	65
4.4. Analisa Implikasi Bisnis	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 76

5.2 Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN