

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Asumsi Penelitian	10
E. Hipotesis Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	12
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
H. Definisi Istilah	16

I. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
BAB II KAJIAN TEORI.....	24
A. Manajemen Pemasaran.....	24
B. <i>Marketing Mix</i>	26
1. <i>Product</i> (produk).....	27
2. <i>Price</i> (harga).....	29
3. <i>Place</i> (tempat).....	31
4. <i>Promotion</i> (promosi).....	33
5. <i>People</i> (orang).....	35
6. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik).....	36
7. <i>Process</i> (proses).....	38
C. Keputusan Pembelian.....	39
D. Teori Hubungan Antar Variabel.....	42
BAB III Metode Penelitian.....	48
A. Rancangan Penelitian.....	48
B. Populasi Dan Sampel.....	52
C. Sumber Data.....	54
D. Instrumen Penelitian.....	55
E. Pengumpulan Data.....	59
F. Analisis Data.....	61
BAB IV DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Deskripsi Data.....	71
B. Pembuktian Hipotesis.....	103

C. Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP.....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	134