

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	13
2.1.1.3. Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	14
2.1.1.4. Unsur-Unsur Manajemen	14
2.1.2. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.3. Konsep Pemasaran.....	17
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	19

2.1.3.1.	Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.3.2.	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.3.3.	Proses <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.3.4.	Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.3.5.	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	23
2.1.4.	Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.2.	Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.1.4.3.	Tujuan Pelayanan Konsumen	26
2.1.5.	Keputusan Pembelian	27
2.1.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.5.2.	Model Proses Pembelian	28
2.1.5.3.	Proses Keputusan Pembelian	29
2.1.5.4.	Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.1.5.5.	Indikator Keputusan Pembelian	32
2.1.6.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
2.2.	Kerangka Pemikiran	39
2.3.	Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1.	Metode Penelitian yang Digunakan	44
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
3.2.1.	Definisi Variabel	45
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	46
3.3.	Populasi dan Sampel	48
3.3.1.	Populasi	48
3.3.2.	Sampel	49
3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1.	Sumber Pengumpulan Data	50
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.	Teknik Analisis Data	52

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
3.6.1. Tempat Penelitian	60
3.6.2. Waktu Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Hasil Penelitian.....	62
4.1.1. Gambaran Umum PT. Griya Pratama Yomart	62
4.1.1.1. Profil Singkat PT. Griya Pratama Yomart	62
4.1.1.2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	63
4.1.1.3. Kegiatan Perusahaan	64
4.1.2. Karakteristik Responden.....	65
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	66
4.1.3.1. Deskripsi tentang <i>Relationship Marketing</i> pada PT. Griya Pratama Yomart	66
4.1.3.2. Deskripsi tentang Kualitas Pelayanan pada PT. Griya Pratama Yomart.....	79
4.1.3.3. Deskripsi tentang Keputusan Pembelian pada PT. Griya Pratama Yomart	90
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
4.1.4.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	102
4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	107
4.1.4.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	112
4.2. Pembahasan	120

4.2.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart.....	120
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart.....	121
4.2.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart.....	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1. Simpulan.....	124
5.2. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1.	Data Penjualan Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis	5
1.2.	Hasil Prasurey Mengenai Keputusan Pembelian pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	6
2.1.	Fungsi Manajemen	13
2.2.	Bidang dan Pendekatan Manajemen	14
2.3.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.	Data Penjualan Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis	48
3.3.	Tingkat Koefisien Korelasi	53
3.4.	Tingkat Koefisien Korelasi	56
3.5.	Tingkat Koefisien Korelasi	58
3.6.	Jadwal Penelitian	61
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66
4.4.	Konsumen percaya dengan kualitas produk Mie Sedaap yang dijual pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis	68
4.5.	Konsumen percaya bahwa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis selalu menjaga kualitas Mie Sedaap	69
4.6.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mengucapkan Selamat Datang Ketika Konsumen Masuk Ke Toko	69
4.7.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Menyediakan Sarana Penampung Saran Atau Pengaduan	70

4.8.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	71
4.9.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memiliki Komitmen Dalam Merespon Kebutuhan Konsumen.....	72
4.10.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Dapat Memberikan Informasi Yang Jelas Mengenai Produk Mie Sedaap.....	73
4.11.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Merespon Dengan Cepat Pertanyaan Konsumen.....	74
4.12.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Cepat Tanggap Dalam Merespon Saran Konsumen	75
4.13.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Cepat Tanggap Dalam Merespon Pengaduan Dari Konsumen.....	76
4.14.	Rekapitulasi Variabel Strategi Pemasaran pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	77
4.15.	Interpretasi Untuk Variabel Strategi Pemasaran.....	79
4.16.	Penampilan Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Menarik (Rapi, Bersih Dan Menggunakan Seragam Sesuai SOP).....	80
4.17.	Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Lengkap.....	81
4.18.	Pelayanan Yang Diberikan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Dapat Memuaskan Konsumen.....	82
4.19.	Kinerja Karyawan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Sesuai Dengan Harapan Konsumen	82

4.20.	Penyampaian Informasi Yang Diberikan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Tentang Mie Sedaap Sangat Jelas	83
4.21.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mempunyai Kemampuan Untuk Membantu Memberikan Pelayanan Yang Cepat (Responsif).....	84
4.22.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mempunyai Kredibilitas Yang Baik	85
4.23.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memberikan Jaminan Ketika Konsumen Kecewa Dengan Produk Mie Sedaap	85
4.24.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mudah Dihubungi Saat Konsumen Memerlukan Bantuan Seputar Informasi Dan Harga.....	86
4.25.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mengutamakan Kepentingan Konsumen	87
4.26.	Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelyanan pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	88
4.27.	Interpretasi Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	90
4.28.	Konsumen Membeli Produk Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Kualitasnya Yang Baik	91
4.29.	Konsumen Membeli Produk Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Harganya Lebih Murah	92
4.30.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Variannya Rasanya Lengkap	93
4.31.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Rasanya Yang Enak	93

4.32.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Memenuhi Kebutuhannya	94
4.33.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Pelayanannya Yang Cepat	95
4.34.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Varian Rasanya Yang Lengkap	96
4.35.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Persediaan Barangnya Banyak.....	97
4.36.	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Memiliki Voucher Potongan Harga	98
4.37.	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pramuniaganya	99
4.38.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	100
4.39.	Interpretasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	102
4.40.	Tabulasi Data Mengenai <i>Relationship Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis	102
4.41.	Tingkat Koefisien Korelasi	106
4.42.	Tabulasi Data Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Griya Pratama Yomart.....	108
4.43.	Tingkat Koefisien Korelasi	111

4.44.	Tabulasi Data Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	113
4.45.	Tingkat Koefisien Korelasi	118

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan.....	4
2.1.	Paradigma Penelitian.....	42