

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen.....	14
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2. Fungsi Manajemen.....	15
2.1.1.3. Level Manajemen.....	16
2.1.1.4. Tujuan Manajemen	16
2.1.1.5. Bidang Manajemen	17
2.1.1.6. Pendekatan Manajemen	18

2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	19
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.3. Konsep Pemasaran	21
2.1.3. <i>Marketing Mix</i>	23
2.1.3.1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	23
2.1.3.2. Konsep <i>Marketing Mix</i>	24
2.1.4. Promosi Digital	25
2.1.4.1. Pengertian Promosi Digital	25
2.1.4.2. Manfaat Promosi Digital.....	26
2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital	27
2.1.4.4. Jenis Promosi Digital	27
2.1.4.5. Indikator Promosi Digital	28
2.1.5. Kualitas Pelayanan	28
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	29
2.1.5.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.5.4. Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.1.6. Niat Beli	34
2.1.6.1. Pengertian Niat Beli	34
2.1.6.2. Faktor Pengontrol Niat Beli	35
2.1.6.3. Elemen Niat Beli.....	36
2.1.6.4. Indikator Niat Beli	37
2.1.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
2.2. Kerangka Pemikiran	40
2.2.1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Niat Beli	40
2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli.....	43
2.2.3. Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli	46
2.3. Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
3.2.1. Definisi Variabel	51
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1. Populasi	54
3.3.2. Sampel.....	55
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1. Sumber Data.....	56
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	57
3.5. Teknik Analisis Data	58
3.5.1. Teknik Analisis Deskriptif	58
3.5.2. Teknik Analisis Verifikatif	59
3.5.2.1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Niat Beli.....	59
3.5.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli	62
3.5.2.3. Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli.....	64
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.6.1. Tempat Penelitian.....	68
3.6.2. Waktu Penelitian	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Hasil Penelitian	69
4.1.1. Gambaran Umum Gor Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	69
4.1.1.1. Profil Gor Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	69
4.1.1.2. Lokasi dan Aksesibilitas	70
4.1.1.3. Visi dan Misi	70
4.1.1.4. Produk dan Jasa	71

4.1.1.5. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	
GOR Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose</i>	
<i>Building</i>	71
4.1.2. Karakteristik Responden	74
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	78
4.1.3.1. Deskripsi tentang Promosi Digital pada Gor	
Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose</i>	
<i>Building</i>	78
4.1.3.2. Deskripsi tentang Kualitas Pelayanan pada	
Gor Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose</i>	
<i>Building</i>	91
4.1.3.3. Deskripsi tentang Niat Beli pada Gor Futsal	
Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	104
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	118
4.1.4.1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Niat Beli	
pada Gor Futsal Stadium Bintang Satu	
<i>Multipurpose Building</i>	118
4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli	
pada Gor Futsal Stadium Bintang Satu	
<i>Multipurpose Building</i>	124
4.1.4.3. Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas	
Pelayanan terhadap Niat Beli pada Gor Futsal	
Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	130
4.2. Pembahasan.....	139
4.2.1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Niat Beli pada Gor	
Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	139
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli pada Gor	
Futsal Stadium Bintang Satu <i>Multipurpose Building</i>	141
4.2.3. Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan	
terhadap Niat Beli pada Gor Futsal Stadium Bintang	
Satu <i>Multipurpose Building</i>	143

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	146
5.1. Simpulan	146
5.2. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	