

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian11	
1.4 Manfaat Penelitian11	
1.4.1 Manfaat Teoritis11	
1.4.2 Manfaat Praktis12	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen	15
2.1.1.4 Level Manajemen	17
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	18
2.1.1.6 Manajemen Modern	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	25
2.1.2.4 Bauran Pemasaran 4P dan 7P	26
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	28
2.1.2.6 Konsep Pemasaran	31
2.1.2.7 Pemasaran Era Industri 4.0	34
2.1.2.8 <i>Digital Marketing</i>	35
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	37
2.1.3.1 <i>Promotion Mix</i>	37
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Promotion Mix</i>	37
2.1.3.1.2 Tujuan <i>Promotion mix</i>	
2.1.3.1.3 Indikator <i>Promotion mix</i>	
2.1.3.2 <i>Store atmosphere</i>	42
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Store atmosphere</i>	42
2.1.3.2.2 El <i>Store atmosphere</i>	43
2.1.3.2.3 Di <i>Store atmosphere</i>	44
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	45
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	45

2.1.3.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	46
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	47
2.1.3.3.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	48
2.1.3.3.5 Pengertian Prilaku Konsumen	49
2.1.3.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	49
2.1.3.3.7 Model Perilaku Konsumen	50
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	52
2.2 Kerangka Pemikiran	57
2.2.1 Pengaruh <i>Promotion mix</i> (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y)	57
2.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	59
2.2.3 Pengaruh <i>Promotion mix</i> (X_1) dan <i>Store atmosphere</i> (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y)	60
2.3 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	64
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	65
3.2.1 Definisi Variabel	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.3.1 Populasi	68
3.3.2 Sampel	68
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Sumber Data	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	72
3.5 Teknik Analisis Data	73
3.5.1 Pengaruh <i>Promotion mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	75
3.5.2 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
3.5.3 Pengaruh <i>Promotion mix</i> dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	86
3.6.1 Tempat Penelitian	86
3.6.2 Waktu Penelitian	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Gambaran Umum Toko Leo Grosir	87
4.1.1.1 Sejarah Singkat Toko Leo	87
4.1.1.2 Visi dan Misi	88
4.1.1.3 Struktur Organisasi Toko Leo Grosir	88
4.1.1.4 <i>Job Description</i>	89
4.1.1.4 Karakteristik Responden	90
4.1.1.5 Deskripsi Variabel yang Diteliti	93
4.1.1.6 Hasil Penelitian tentang <i>Promotion Mix</i> di Toko Leo Grosir	94
4.1.1.7 Hasil Penelitian tentang <i>Store Atmosphere</i> di Toko Leo Grosir	102

4.1.1.9 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian di Toko Leo Grosir.....	110
4.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	122
4.1.2.1 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan pembelian pada Toko Leo Grosir	122
4.1.2.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Leo Grosir	129
4.1.2.3 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Leo Grosir	136
4.2 Pembahasan	146
4.2.1 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan pembelian pada Toko Leo Grosir.....	146
4.2.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Leo Grosir.....	147
4.2.3 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Leo Grosir	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	151
5.1 Simpulan.....	151
5.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Toko Leo	8
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	67
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	71
Tabel 3.3	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	76
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	79
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	84
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	86
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi	93
Tabel 4.2	Kualitas karyawan dalam melayani pelanggan sangat baik	94
Tabel 4.3	Iklan menggunakan foto Product yang sama dengan Produk aslinya	95
Tabel 4.4	Iklan menggunakan banner dengan desain yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik	96
Tabel 4.5	Promosi menggunakan banner dengan kata - kata yang mudah dimengerti	96
Tabel 4.6	Proses pelayanan pesan makanan yang cepat	97
Tabel 4.7	Proses kegiatan karyawan yang cekatan dan handal	98
Tabel 4.8	Menyediakan produk yang memiliki kualitas dan selalu dibutuhkan konsumen	98
Tabel 4.9	Menawarkan banyak varian produk sehingga menarik konsumen	99
Tabel 4.10	Rekapitulasi <i>Promotion Mix</i> di Toko Leo Grosir Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	100
Tabel 4.11	Interval Kriteria Penilaian	101
Tabel 4.12	Dekorasi yang digunakan pada <i>Speciality Store</i> sangat menarik	102
Tabel 4.13	Tekstur ruangan <i>Speciality Store</i> lebih menarik dibanding toko yang lain	103
Tabel 4.14	Musik yang dimainkan didalam <i>Speciality Store</i> dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman	104
Tabel 4.15	Merasa udara di dalam <i>Store</i> selalu segar	105
Tabel 4.16	Merasa suka sekali terhadap aroma di <i>Store</i>	105
Tabel 4.17	Selalu menjaga kebersihan ruangan toko	106
Tabel 4.18	Design pada <i>Speciality Store</i> “sudah sesuai dengan jenis tokonya	107
Tabel 4.19	Selalu menjaga kebersihan ruangan toko	107
Tabel 4.20	Rekapitulasi <i>Store Atmosphere</i> di Toko Leo Grosir Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	108
Tabel 4.21	Interval Kriteria Penilaian	108
Tabel 4.22	Membeli produk di toko karena adanya kebutuhan	108
Tabel 4.24	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	112
Tabel 4.25	Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan retail yang lain karena kelengkapan produk	113
Tabel 4.26	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga konsumen berminat untuk membeli produk	114
Tabel 4.27	Memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	115
Tabel 4.28	Konsumen merekomendasikan membeli produk di Toko Leo karena banyak pilihan produk	115

Tabel 4.29	Konsumen setuju bahwa produk di Toko Leo mengikuti trend masa kini	116
Tabel 4.30	Harga di Toko Leo bersaing ada yang murah dan ada yang mahal serta dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sesuai dengan pendapatan.....	117
Tabel 4.31	Pemberian harga spesial promo dan potongan harga (diskon) kepada konsumen Toko Leo secara langsung	118
Tabel 4.32	Rekapitulasi Keputusan Pembelian di Toko Leo Grosir Berdasarkan Kuesioner yang Disebar	119
Tabel 4.33	Interval Kriteria Penilaian	121
Tabel 4.34	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	121
Tabel 4.35	Bobot-Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda ...	122
Tabel 4.36	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	126
Tabel 4.37	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Sederhana (X_2) Terhadap (Y)	129
Tabel 4.38	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	133
Tabel 4.39	Bobot-Bobot Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda...	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perumusan Strategi Pemasaran	30
Gambar 2.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	44
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	51
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	62
Gambar 3.1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian Menurut Sugiyono (2018)...	65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Leo Grosir	88

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Laporan penjualan PT Leo (Grosir dan Eceran)	6
Grafik 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Grafik 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	91
Grafik 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92