

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
4.1. Kajian Pustaka.....	14
4.1.1. Teori Ilmu Manajemen .....	14
4.1.1.1. Konsep Manajemen.....	15
4.1.1.2. Fungsi Manajemen .....	17
4.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen .....	18
4.1.2. Kajian Manajemen.....	21
4.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	21
4.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
4.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	25
4.1.2.4. Strategi Pemasaran .....	26
4.1.3. Kajian Variabel yang Diteliti.....	28
4.1.3.1. Bauran Pemasaran <i>E-MarketingMix</i> .....	28
4.1.3.2. Kualitas Pelayanan .....	
4.1.3.3. Keputusan Pembelian .....	
4.1.4. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	59
4.2. Kerangka Pemikiran .....	60
4.3. Hipotesis.....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
4.1. Metode Penelitian yang Digunakan .....	67
4.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	68

4.2.1. Definisi Variabel.....	68
4.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	69
4.3. Populasi dan Sampel .....	70
4.3.1. Populasi .....	70
4.3.2. Sampel .....	71
4.4. Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	72
4.4.1. Sumber Pengumpulan Data .....	72
4.4.2. Metode Pengumpulan Data .....	74
4.5. Teknik Analisis Data .....	76
4.6. Tempat dan Waktu Penelitian .....	85
4.6.1. Tempat Penelitian.....	85
4.6.2. Waktu Penelitian.....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>87</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	87
4.1.1. Gambaran Umum Mega Baja Bogor .....	87
4.1.1.1. Sejarah.....	87
4.1.1.2. Visi dan Misi Mega Baja Bogor.....	88
4.1.1.3. Struktur Organisasi Mega Baja Bogor .....	89
4.1.2. Karakteristik Responden.....	91
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	93
4.1.3.1. <i>E-Marketing Mix</i> pada Mega Baja Bogor .....	93
4.1.3.2. Kualitas Pelayanan pada Mega Baja Bogor .....	104
4.1.3.3. Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor ..	115
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	128
4.1.4.1. Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor ..	128
4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor ..	133
4.1.4.3. Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mega Baja Bogor.....	138
4.2. Pembahasan.....	146
4.2.1. Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor .....	1
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor .....	1
4.2.3. Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor	149
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>151</b>
4.1. Simpulan.....	151
4.2. Saran.....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

4.1.	Data Penjualan 5 Bulan Terakhir Mega Baja Bogor tahun 2021 ..	7
4.2.	Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian Pada Mega Baja Bogor .....	8
4.1.	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	59
4.1.	Operasionalisasi Variabel .....	69
4.2.	Data Penjualan .....	71
4.3.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R .....	78
4.4.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R .....	81
4.5.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R .....	83
4.6.	Jadwal Penelitian .....	86
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	91
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	92
4.4.	Mega Baja Menawarkan Produk Yang Memiliki Kualitas Yang Bagus.....	94
4.5.	Mega Baja Menawarkan Berbagai Produk Besi .....	95
4.6.	Produk Dari Mega Baja Berstandar SNI .....	95
4.7.	Mega Baja Menawarkan Harga Sesuai Kualitas .....	96
4.8.	Harga Mega Baja Bersaing Dengan Pesaing Lainnya.....	97
4.9.	Promosi Yang Dilakukan Mega Baja Sesuai Dengan Kenyataan .	98
4.10.	Promosi Yang Ditampilkan Sangat Menarik Perhatian.....	99
4.11.	Mega Baja Memiliki Tempat Yang Nyaman.....	100
4.12.	Mega Baja Memiliki Tempat Yang Mudah Diakses .....	100
4.13.	Mega Baja Memiliki Tempat Yang Rapi.....	101
4.14.	Rekapitulasi Variabel <i>E-Marketing Mix</i> pada Mega Baja Bogor ..	102
4.15.	Interpretasi Untuk Variabel <i>E-Marketing Mix</i> .....	103
4.16.	Kondisi Peralatan Dan Perlengkapan Di Mega Baja Layak Digunakan.....	105
4.17.	Kondisi Sarana Dan Prasarana Di Mega Baja Dapat Digunakan Dengan Baik.....	106
4.18.	Karyawan Mega Baja Ramah Dalam Melayani Konsumen .....	106
4.19.	Karyawan Mega Baja Peduli Dan Ramah Terhadap konsumen....	107
4.20.	Respon Karyawan Mega Baja Cepat .....	108
4.21.	Penyampaian Informasi Oleh Pegawai Mega Baja Diberikan Dengan Jelas .....	109
4.22.	Karyawan Mega Baja Bersedia Membantu Keperluan konsumen	110
4.23.	Pelayanan Administrasi Cepat Dan Tepat .....	---
4.24.	Jaminan Keamanan Sudah Sesuai Harapan .....	---
4.25.	Pegawai Secara Pribadi Memberikan Perhatian Dan Akrab Pada Konsumen .....	112
4.26.	Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan pada Mega Baja Bogor .....	113
4.27.	Interpretasi Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	115
4.28.	Konsumen Membeli Produk Besi Di Toko Besi Mega	

	Baja Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga Dan Kualitas Bagus .....	116
4.29.	Konsumen Membeli Produk Besi Di Toko Mega Baja Karena Keinginan Dari Diri Sendiri.....	117
4.30.	Karena Melihat Banyak Orang Yang Menggunakan Produk Besi Dari Mega Baja Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk Tersebut .....	118
4.31.	Adanya Keinginan Untuk Memiliki Produk Besi Dari Mega Baja Karena Sudah Berstandar SNI.....	119
4.32.	Konsumen Tertarik Membeli Produk Besi Dari Mega Baja Karena Promosi Dan Kualitas Berbeda Dibandingkan Dengan Produk Lain .....	120
4.33.	Konsumen Tertarik Dengan Produk Besi Di Mega Baja Karena Menyediakan Berbagai Produk Besi .....	121
4.34.	Konsumen Bersedia Meluangkan Waktu Untuk Mendapatkan Produk Besi Karena Produk Tersebut Sesuai Dengan Harapan Konsumen .....	122
4.35.	Konsumen Rela Menunggu Produk Tersedia Kembali Ketika Produk Yang Dibutuhkan Habis.....	123
4.36.	Konsumen Membeli Produk Besi Di Mega Baja Karena Telah Merasakan Manfaat Serta Fungsi Yang Dirasakan Saat Menggunakan Produk Tersebut.....	124
4.37.	Harga Dan Produk Yang Ditawarkan Oleh Mega Baja Sesuai Dengan Fungsi Produknya.....	125
4.38.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada Mega Baja Bogor .....	126
4.39.	Interpretasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	128
4.40.	Tabulasi Data Mengenai <i>E-Marketing Mix</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mega Baja Bogor .....	129
4.41.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	132
4.42.	Tabulasi Data Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mega Baja Bogor .....	134
4.43.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	137
4.44.	Tabulasi Data Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mega Baja Bogor .....	139
4.45.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	144

## DAFTAR GAMBAR

4.1.	Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	48
4.2.	Paradigma Penelitian .....	65
<b>4.1.</b>	<b>Sturktur Organisasi Mega BajaBogor .....</b>	<b>90</b>