

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
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.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS13

Kajian Pustaka.....	13
2.1.1. Ilmu Manajemen.....	13
Pengertian Manajemen	13
Fungsi Manajemen	14
Bidang dan Pendekatan Manajemen	15
Unsur-Unsur Manajemen	16
2.1.2. Manajemen Pemasaran	16
Pengertian Pemasaran.....	16
Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
Konsep Pemasaran	18
Pemasaran Era Industri 4.0.....	15
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	20
Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	20
Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	21
Proses <i>Relationship Marketing</i>	22
Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	22
Indikator <i>Relationship Marketing</i>	24
2.1.4. Kualitas Pelayanan	25
Pengertian Kualitas Pelayanan	25
Indikator Kualitas Pelayanan.....	27

Tujuan Pelayanan Konsumen	28
2.1.5. Keputusan Pembelian	28
Pengertian Keputusan Pembelian	28
Model Proses Pembelian	30
Proses Keputusan Pembelian.....	30
Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	32
Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
Kerangka Pemikiran	42
Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1. Definisi Variabel.....	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	49
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	52
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1. Sumber Pengumpulan Data	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Teknik Analisis Data	55
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.6.1. Tempat Penelitian	64
3.6.2. Waktu Penelitian.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Hasil Penelitian.....	66
4.1.1. Gambaran Umum PT. Griya Pratama Yomart	67
4.1.1.1. Profil Singkat PT. Griya Pratama Yomart	67
4.1.1.2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	68
4.1.1.3. Kegiatan Perusahaan.....	69
4.1.2. Karakteristik Responden	70
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	72
4.1.3.1. Deskripsi tentang <i>Relationship Marketing</i> pada PT. Griya Pratama Yomart	72
4.1.3.2. Deskripsi tentang Kualitas Pelayanan pada PT. Griya Pratama Yomart	85
4.1.3.3. Deskripsi tentang Keputusan Pembelian pada PT. Griya Pratama Yomart	97
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.1.4.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	110

4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	116
4.1.4.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart.....	121
4.2. Pembahasan.....	129
4.2.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	129
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart	130
4.2.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart.....	131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1. Simpulan.....	133
5.2. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1.	Data Penjualan Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	5
1.2.	Hasil Prasurvey Mengenai Keputusan Pembelian pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	4
4.1.	Fungsi Manajemen.....	14
4.2.	Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	15
4.3.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
5.1.	Operasionalisasi Variabel	49
5.2.	Data Penjualan Mie Sedaap pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	51
5.3.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	56
5.4.	Tingkat Koefisien Korelasi	59
5.5.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	60
5.6.	Jadwal Penelitian	63
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.4.	Konsumen percaya dengan kualitas produk Mie Sedaap yang dijual pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis.....	73
4.5.	Konsumen percaya bahwa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis selalu menjaga kualitas Mie Sedaap.....	74
4.6.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mengucapkan Selamat Datang Ketika Konsumen Masuk Ke Toko	75
4.7.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Menyediakan Sarana Penampung Saran Atau Pengaduan	76
4.8.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	77
4.9.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memiliki Komitmen Dalam Merespon Kebutuhan Konsumen	78
4.10.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Dapat Memberikan Informasi Yang Jelas Mengenai Produk Mie Sedaap.....	79
4.11.	Konsumen Merasa Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Merespon Dengan Cepat Pertanyaan Konsumen	80
4.12.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Cepat Tanggap Dalam Merespon Saran Konsumen.....	81
4.13.	Konsumen Merasa PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Cepat Tanggap Dalam Merespon Pengaduan Dari Konsumen	82

4.14.	Rekapitulasi Variabel Strategi Pemasaran pada Uchi Parfum Kota Banjar	83
4.15.	Interpretasi Untuk Variabel Strategi Pemasaran.....	85
4.16.	Penampilan Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Menarik (Rapi, Bersih Dan Menggunakan Seragam Sesuai SOP)	86
4.17.	Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Lengkap	87
4.18.	Pelayanan Yang Diberikan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Dapat Memuaskan Konsumen	88
4.19.	Kinerja Karyawan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Sesuai Dengan Harapan Konsumen	89
4.20.	Penyampaian Informasi Yang Diberikan PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Tentang Mie Sedaap Sangat Jelas	90
4.21.	Pramuniaga PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mempunyai Kemampuan Untuk Membantu Memberikan Pelayanan Yang Cepat (Responsif).....	91
4.22.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mempunyai Kredibilitas Yang Baik	92
4.23.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Memberikan Jaminan Ketika Konsumen Kecewa Dengan Produk Mie Sedaap	92
4.24.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mudah Dihubungi Saat Konsumen Memerlukan Bantuan Seputar Informasi Dan Harga.....	93
4.25.	PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Mengutamakan Kepentingan Konsumen.....	94
4.26.	Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelyanan pada Uchi Parfum Kota Banjar	95
4.27.	Interpretasi Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	97
4.28.	Konsumen Membeli Produk Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Kualitasnya Yang Baik	99
4.29.	Konsumen Membeli Produk Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Harganya Lebih Murah	100
4.30.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Variannya Rasanya Lengkap	100
4.31.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Rasanya Yang Enak	101
4.32.	Konsumen Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Memenuhi Kebutuhannya	102
4.33.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Pelayanannya Yang Cepat	103
4.34.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Varian Rasanya Yang Lengkap	104

4.35.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Membeli Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Persediaan Barangnya Banyak.....	105
4.36.	Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Mie Sedaap Pada PT. Griya Pratama Yomart Minimarket Baregbeg Ciamis Karena Memiliki Voucher Potongan Harga.....	106
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	107
4.38.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	108
4.39.	Interpretasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	110
4.40.	Tabulasi Data Mengenai <i>Relationship Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Uchi Parfum Kota Banjar	111
4.41.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	114
4.42.	Tabulasi Data Mengenai Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Griya Pratama Yomart	116
4.43.	Tingkat Koefisien Korelasi	119
4.44.	Tabulasi Data Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Uchi Parfum Kota Banjar	121
4.45.	Tingkat Koefisien Korelasi	127

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan	4
2.1.	Paradigma Penelitian	45

