

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	11
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	12
2.1.1.4 Level Manajemen	14
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	15
2.1.1.6 Manajemen Modern.....	16

2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	20
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.5 <i>Marketing Mix</i> (7P).....	23
2.1.2.6 Strategi Pemasaran.....	34
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	37
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	37
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	38
2.1.3.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan	42
2.1.3.4 Dimensi Pelayanan	48
2.1.4 <i>Unique Selling Proposition</i>	49
2.1.4.1 Pengertian <i>Unique Selling Proposition</i>	49
2.1.4.2 Komponen <i>Unique Selling Proposition</i>	51
2.1.4.3 Indikator <i>Unique Selling Proposition</i>	52
2.1.5 Keputusan Pembelian	53
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	53
2.1.5.2 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian Konsumen	55
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	55
2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	57
2.1.5.5 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	64
2.1.5.6 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian	66

2.1.6 Penelitian Terdahulu	68
2.2 Kerangka Pemikiran.....	70
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	70
2.2.2 Pengaruh <i>Unique Selleing Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Unique Selleing Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
2.3 Hipotesis	75
BAB III METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	75
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	76
3.2.1 Definisi Variabel	76
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	78
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	79
3.3.1 Populasi Penelitian.....	79
3.3.2 Sampel.....	79
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.4.1 Sumber Data.....	81
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.5 Teknik Analisis Data.....	84
3.5.1 Analisis Deskriptif	85
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	87
3.5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	87

3.5.2.2 Pengaruh <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
3.5.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Unique Selling Point</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	94
3.6.1 Tempat Penelitian	94
3.6.2 Waktu Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen <i>Overtime Coffee</i> Ciamis Bulan Agustus–Desember 2020.....	3
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	11
Tabel 2.2	Penelitaian Terdahulu	68
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	78
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen <i>Overtime Coffee</i> Ciamis Bulan Januari -Desember	79
Tabel 3.3	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	88
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	90
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	92
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perumusan Strategi Pemasaran.....	36
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	75