# DAFTAR ISI

[**HALAMAN PERSETUJUAN i**](#_Toc118906633)

[**PERNYATAAN ii**](#_Toc118906634)

[**MOTTO iii**](#_Toc118906635)

[**ABSTRAK iv**](#_Toc118906636)

[***ABSTRACT* v**](#_Toc118906637)

[**ABSTRAK vi**](#_Toc118906638)

[**KATA PENGANTAR vii**](#_Toc118906639)

[**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI x**](#_Toc118906640)

[**DAFTAR ISI xii**](#_Toc118906641)

[**DAFTAR TABEL xv**](#_Toc118906642)

[**DAFTAR GAMBAR xvii**](#_Toc118906643)

[**DAFTAR LAMPIRAN xviii**](#_Toc118906644)

[**BAB I PENDAHULUAN**](#_Toc118906645)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc118906646)

[1.2 Rumusan Masalah 7](#_Toc118906647)

[1.3 Tujuan Penelitian 7](#_Toc118906648)

[1.4 Kegunaan Penelitian 8](#_Toc118906649)

[1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian 9](#_Toc118906650)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**](#_Toc118906651)

[2.1 Pemasaran 11](#_Toc118906652)

[2.1.1 Pengertian Pemasaran 11](#_Toc118906653)

[2.2 Pemasaran Jasa 12](#_Toc118906654)

[2.3 Promosi 12](#_Toc118906655)

[2.3.1 Pengertian Promosi 12](#_Toc118906656)

[2.3.2 Tujuan Promosi 13](#_Toc118906657)

[2.2.3 Indikator Promosi 14](#_Toc118906658)

[2.4 Minat Beli 15](#_Toc118906659)

[2.4.1 Pengertian Minat Beli 15](#_Toc118906660)

[2.4.2 Faktor –Faktor Minat Beli 15](#_Toc118906661)

[2.4.3 Indikator Minat Beli 16](#_Toc118906662)

[2.5 Penelitian Terdahulu 17](#_Toc118906663)

[2.6 Kerangka Berpikir 19](#_Toc118906664)

[2.7 Hipotesis 20](#_Toc118906665)

[**BAB III METODE PENELITIAN**](#_Toc118906666)

[3.1 Metode Penelitian 22](#_Toc118906667)

[3.1.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 22](#_Toc118906668)

[3.2 Paradigma Penelitian 22](#_Toc118906669)

[3.3 Variabel Penelitian dan operasionalisasi variabel 23](#_Toc118906670)

[3.3.1 Variabel Penelitian 23](#_Toc118906671)

[3.3.2 Operasionalisasi Variabel 24](#_Toc118906672)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 26](#_Toc118906673)

[3.5 Teknik Analisis Data 30](#_Toc118906674)

[3.5.1 Analisis Instrumen 30](#_Toc118906675)

[3.5.2 Analisis Data Penelitian 33](#_Toc118906676)

[**BAB IV PEMBAHASAN**](#_Toc118906677)

[4.1 Objek Penelitian 37](#_Toc118906678)

[4.1.1 Gambaran Umum Pada Jasa Usaha Laundry Sepatu Stainout SC 37](#_Toc118906679)

[4.2 Pelaksanaan Promosi dan Minat Beli Pengguna Pada Jasa Usaha *Laundry* Sepatu Stainout SC 37](#_Toc118906680)

[4.2.1 Pelaksanaan Promosi 37](#_Toc118906681)

[4.2.2 Analisis Skor 59](#_Toc118906682)

[4.2.3 Kondisi Minat Beli 62](#_Toc118906683)

[4.2.4 Analisis Skor 77](#_Toc118906684)

[4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli 81](#_Toc118906685)

[4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian 81](#_Toc118906686)

[4.3.2 Analisis Data 85](#_Toc118906687)

[4.4 Hambatan dan Upaya Pada *Stainout* 90](#_Toc118906688)

[4.4.1 Hambatan Pada *Stainout* 90](#_Toc118906689)

[4.4.2 Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan 91](#_Toc118906690)

[**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**](#_Toc118906691)

[5.1 Kesimpulan 92](#_Toc118906692)

[5.2 Saran 93](#_Toc118906693)

[**DAFTAR PUSTAKA 95**](#_Toc118906694)

[**LAMPIRAN 96**](#_Toc118906695)