# **DAFTAR ISI**

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc142122579)

[PERNYATAAN ii](#_Toc142122580)

[MOTTO iii](#_Toc142122581)

[ABSTRAK iv](#_Toc142122582)

[*ABSTRACT* v](#_Toc142122583)

[ABSTRAK vi](#_Toc142122584)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc142122585)

[DAFTAR ISI x](#_Toc142122586)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc142122587)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc142122588)

[BAB I 1](#_Toc142122589)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc142122590)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc142122591)

[1.2 Rumusan Masalah 7](#_Toc142122592)

[1.3 Tujuan Penelitian 7](#_Toc142122593)

[1.4 Kegunaan Penelitian 8](#_Toc142122594)

[1.4.1 Kegunaan Teoritis 8](#_Toc142122595)

[1.4.2 Kegunaan Praktis 8](#_Toc142122596)

[1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 9](#_Toc142122597)

[1.5.1 Lokasi Penelitian 9](#_Toc142122598)

[1.5.2 Waktu Penelitian 9](#_Toc142122599)

[BAB II 11](#_Toc142122600)

[KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 11](#_Toc142122601)

[2.1 Kajian Pustaka 11](#_Toc142122602)

[2.2 Pengertian Administrasi 11](#_Toc142122603)

[2.2.1 Fungsi Administrasi 12](#_Toc142122604)

[2.2.2 Pengertian Bisnis 12](#_Toc142122605)

[2.2.3 Pengertia Administrasi Bisnis 13](#_Toc142122606)

[2.3 Pengertian Pemasaran 14](#_Toc142122607)

[2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 14](#_Toc142122608)

[2.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran 15](#_Toc142122609)

[2.4 Pengertian Bauran Pemasaran 16](#_Toc142122610)

[2.4.1 Unsur Bauran Pemasaran 17](#_Toc142122611)

[2.5 Kualitas Produk 18](#_Toc142122612)

[2.6 Kepuasan Konsumen 21](#_Toc142122613)

[2.7 Peneliti Terdahulu 25](#_Toc142122614)

[2.8 Kerangka Pemikiran 27](#_Toc142122615)

[2.9 Hipotesis Penelitian 29](#_Toc142122616)

[BAB III 30](#_Toc142122617)

[METODE PENELITIAN 30](#_Toc142122618)

[3.1 Metode Penelitian 30](#_Toc142122619)

[3.1.1 Paradigma penelitian 30](#_Toc142122620)

[3.1.2 Metodel Penelitian Yang Digunakan 31](#_Toc142122621)

[3.2 Variabel Peneliatia Dan Operasional Variabel 32](#_Toc142122622)

[3.2.1 Variabel penelitian 32](#_Toc142122623)

[3.2.2 Operasional Variabel 33](#_Toc142122624)

[3.3 Jenis dan Sumber Data 35](#_Toc142122626)

[3.3.1 Jenis Data 35](#_Toc142122627)

[3.3.2 Sumber Data 35](#_Toc142122633)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 36](#_Toc142122634)

[3.4.1 Data primer 36](#_Toc142122635)

[3.4.2 Data sukender 40](#_Toc142122636)

[3.5 Uji Instrumen Penelitian 40](#_Toc142122637)

[3.5.1 Uji Validitas 41](#_Toc142122638)

[3.5.2 Uji Reliabilitas 42](#_Toc142122639)

[3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 43](#_Toc142122640)

[3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 44](#_Toc142122641)

[3.6.2 Analisis Statistik Verifikatif 45](#_Toc142122642)

[BAB IV 49](#_Toc142122643)

[4.1 Gambaran Umum Toko *Clothing* Prung Terraceswear 49](#_Toc142122644)

[4.1.1 Visi dan Misi Prung Terraceswear 50](#_Toc142122645)

[4.1.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Prung Terraceswear 51](#_Toc142122646)

[4.2 Kondisi Kualitas Produk Pada Prung TerraceswearBandung 52](#_Toc142122647)

[4.2.1 Performance (Kinerja) 53](#_Toc142122648)

[4.2.2 Feature (Fitur Produk) 56](#_Toc142122649)

[4.2.3 *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) 58](#_Toc142122650)

[4.2.4 Keandalan(*reliability*) 60](#_Toc142122651)

[4.2.5 Durability (daya tahan) 62](#_Toc142122652)

[4.2.6 Kesesuaian Harapan 65](#_Toc142122653)

[4.2.7 Analisis Variabel X 66](#_Toc142122654)

[4.3 Kondisi Kepuasan Konsumen Prung Terraceswear 69](#_Toc142122655)

[4.3.1 Keinginan Untuk Berkunjung Kembali 69](#_Toc142122656)

[4.3.2 Kesediaan untuk merekomendasikan 72](#_Toc142122657)

[4.3.3 Ketidakpuasaan Konsumen 73](#_Toc142122658)

[4.3.4 Kesetiaan 75](#_Toc142122659)

[4.3.5 Analisis Variabel Y 76](#_Toc142122660)

[4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 79](#_Toc142122661)

[4.4.1 Uji Validitas Instrumen 79](#_Toc142122662)

 [4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen 82](#_Toc142122663)

[4.4.3 Regresi Linear Sederhana 82](#_Toc142122664)

[4.4.4 Koefisien Korelasi *Rank Spearman* 84](#_Toc142122665)

[4.4.5 Uji Determinasi 85](#_Toc142122666)

[4.4.6 Uji Hipotesis 86](#_Toc142122667)

[4.5 Hambatan dan Usaha apa yang Dilakukan Oleh Prung Terraceswear Bandung 88](#_Toc142122668)

[4.5.1 Hambatan yang dihadapi 88](#_Toc142122669)

[4.5.2 Upaya – Upaya Yang Dilakukan Prung Terraceswear Bandung 89](#_Toc142122670)

[BAB V 91](#_Toc142122671)

[5.1 Kesimpulan 91](#_Toc142122672)

[5.2 Saran 94](#_Toc142122673)

[DAFTAR PUSTAKA 96](#_Toc142122674)

[LAMPIRAN 98](#_Toc142122675)