

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGAKUAN DAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	15
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	16
1.5.1 Lokasi Penelitian	16
1.5.2 Lamanya Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	19
2.1 Konsep Administrasi dan Administrasi Bisnis.....	19
2.1.1 Administrasi.....	19
2.1.2 Administrasi Bisnis.....	21
2.2 Manajemen Pemasaran	22
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.3.2 Elemen-Element Bauran Pemasaran.....	24
2.3.3 Indikator Bauran Pemasaran.....	25
2.4 Minat Beli Konsumen	26
2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	26
2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen	27
2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen	28
2.4.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen ..	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	39
2.6.1 Kerangka Pemikiran	39
2.6.2 Teori Bauran Pemasaran sebagai Variabel Bebas	39
2.6.3 Teori Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Terikat.....	40

2.6.4	Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen	40
2.7	Hipotesis Penelitian.....	42
2.7.1	Hipotesis Statistik	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Metode Penelitian	44
3.1.1	Paradigma Penelitian	44
3.1.2	Metode Penelitian	45
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.1	Data Primer	49
3.2.2	Data Sekunder.....	54
3.3	Teknik Analisis Data	55
3.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	55
3.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
3.3.3	Regresi Linear Sederhana	57
3.3.4	Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	58
3.3.5	Koefisien Determinasi	59
3.4	Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti....	61
4.1.2	Visi dan Misi Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti.....	62
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti	63
4.2	Pelaksanaan Bauran Pemasaran dan Kondisi Minat Beli Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti.....	65
4.2.1	Kondisi Bauran Pemasaran Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti.....	65
4.3	Analisis Skor Variabel (X) Bauran Pemasaran	128
4.3.1	Kondisi Minat Beli Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti	131
4.3.2	Analisis Skor Variabel (Y) Minat Beli Konsumen.....	145
4.4	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti	147
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel (X) Bauran Pemasaran	148
4.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel (Y) Minat Beli Konsumen	151
4.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel (Y) Minat Beli Konsumen	152
4.4.4	Analisa Data.....	154
4.5	Hambatan dan Upaya yang Dihadapi Rumah Makan Khas Sunda Sugih Mukti.....	162
4.5.1	Hambatan yang Dihadapi	162
4.5.2	Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan	164
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	167
4.6	Kesimpulan	167

4.7 Saran.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	180
LAMPIRAN-LAMPIRAN	182