

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB. I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metodologi Penelitian	6
F. Sistematikan Penulisan	9
 BAB. II. LANDASAN TEORI	 12
A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	12
B. Model Perilaku Konsumen	17
C. Faktor- Faktor Rangsangan Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen di dalam Keputusannya Berbelanja	24

BAB. III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	34
B. Struktur Organisasi Perusahaan	36
C. Pembagian Tugas dan Wewenang	38
D. Aktivitas Pemasaran Perusahaan	44
 BAB. IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 50
A. Identitas Responden	50
B. Faktor Rangsangan Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen di Dalam Keputusannya Berbelanja di Supermarket Matahari	53
C. Faktor yang paling Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	76
 BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN	 79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

TABEL 4.2.8	: Promosi Penjualan yang Dilakukan Supermarket Matahari terhadap Produk yang Ditawarkan menurut Responden	63
TABEL 4.2.9	: Selalu menggunakan Matahari Club Card Waktu Berbelanja di Supermarket Matahari menurut Responden	64
TABEL 4.2.10	: Matahari Club Card Mendorong untuk Berbelanja di Supermarket Matahari menurut Responden	65
TABEL 4.2.11	: Promo Iklan Koran yang gencar Membuat Daya Tarik untuk Berbelanja di Supermarket Matahari menurut Responden	66
TABEL 4.2.12	: Tertarik dengan Promosi yang ada dalam Iklan Brosur untuk Berbelanja di Supermarket Matahari menurut Responden ...	67
TABEL 4.2.13	: Lokasi Gedung Supermarket Matahari yang Strategis menurut Responden	68
TABEL 4.2.14	: Kemewahan Tata Letak Produk di Supermarket Matahari menurut Responden	69
TABEL 4.2.15	: Kenyamanan Udara (AC) di Supermarket Matahari sangat Sejuk menurut Responden	70
TABEL 4.2.16	: Kepuasan Pelayanan di Supermarket Matahari menurut Responden	71
TABEL 4.2.17	: Keamanan di Lokasi Supermarket Matahari menurut Responden	72
TABEL 4.2.18	: Aktivitas Setelah Berbelanja di Supermarket Matahari menurut Responden	73
TABEL 4.2.19	: Saran Perbaikan Pelayanan pada Supermarket Matahari menurut Responden	74
TABEL 4.3.1	: Tingkat Persetujuan Responden yang Paling Dominan dalam Keputusannya Berbelanja di Supermarket Matahari	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Skema Kerangka Berfikir	21
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi Supermarket PT. Matahari Putra Prima, Tbk PALEMBANG	37