

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Sistematika Skripsi.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka	
1. Landasan Dasar Teori Manajemen Pemasaran	
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
b. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Landasan Dasar Teori Segmentasi Pasar	
a. Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
b. Macam-macam Segmentasi Pasar Konsumen.....	13
1) Segmentasi Penduduk	14
2) Segmentasi Psikografis	14
a) Variabel Geografis	14

b)	Variabel Demografi.....	14
c)	Factor Psikografis.....	15
d)	Variabel perilaku	15
c.	Strategi Segmentasi	
1)	Strategi Konsentrasi	15
2)	Strategi Multisegmen	15
d.	Manfaat Segementasi Pasar	
1)	Mendisain Produk	15
2)	Analisa Pasar	16
3)	Menemukan Peluang.....	16
4)	Menguasai Posisi.....	16
5)	Menentukan Strategi Komunikasi.....	16
3.	Landasan Dasar Teori Target	
a.	Pengertian Target	16
b.	Target Pasar	
1)	Sumber Daya yang Tersedia	17
2)	Tipe Produk.....	17
3)	Tahapan Proses Daur Ulang.....	17
4)	Strategi Persaingan Pasar	17
4.	Landasan Dasar Teori Posisi Pasar	
a.	Pengertian Posisi Pasar	18
b.	Aspek Penentuan Posisi Penjualan.....	19
5.	Landasan Dasar Teori Keputusan Pembelian	
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b.	Menentukan Keputusan Pembelian.....	20
6.	Landasan Dasar Teori Strategi Harga	
a.	Pengertian Strategi Harga	20
b.	Factor Penentuan Harga	21
c.	Strategi Harga Produk Baru	23
B.	Kajian Penelitian Terdahulu	24
C.	Kerangka Konseptual.....	28

D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian.....	32
C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukuran	34
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	36
E. Teknik Analisis Data.....	40
F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Latar Belakang Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	54
D. Model I Analisis Jalur (<i>Path Intervening</i>)	58
E. Model II Analisis Jalur (<i>Path Intervening</i>).....	69
F. Model Analisis Jalur (<i>Path Intervening</i>).....	82
BAB V PEMBAHASAN	
A. Apakah Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Harga Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	87
B. Apakah Target Terhadap Strategi Harga Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	88
C. Apakah Posisi Penjualan Terhadap Strategi Harga Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	88
D. Apakah Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	89
E. Apakah Target Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	90
F. Apakah Posisi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	91
G. Apakah Strategi Harga Terhadap Keputusan	

Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	92
H. Pengaruh Segmentasi Pasar Melalui Strategi Harga sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	92
I. Pengaruh Target Melalui Strategi Harga sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	93
J. Pengaruh Posisi Penjualan Melalui Strategi Harga sebagai Variabel <i>Intervening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Di Kecamatan Wonodadi Blitar	95
BAB VI KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	97
B. saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103