

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	12
F. Penegasan Istilah	13
G. Sistematika Pembahasan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Manajemen Pemasaran	17
B. Kualitas Produk	19
C. Harga.....	23
D. Lokasi	27
E. <i>Servicescape</i>	30
F. Keputusan Pembelian	34
G. Kajian Peneliti Terdahulu	38
H. Kerangka Konseptual.....	47
I. Mapping Variabel Indikator	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Populasi Sampling dan Sampel Penelitian	51
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	53
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	55
E. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B. Deskripsi Responden	65
C. Deskripsi Variabel Penelitian	67
D. Analisis Data.....	72

BAB V HASIL PENELITIAN	84
A. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan <i>Servicescape</i> (X_4) Terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Mata Hati Tulungagung .	84
B. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Mata Hati Tulungagung	87
C. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Mata Hati Tulungagung	89
D. Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Mata Hati Tulungagung	91
E. Pengaruh <i>Servicescape</i> (X_4) Terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Cafe Mata Hati Tulungagung	93
BAB VI PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104