

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan Penguji	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
<i>Abstract</i>	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah.....	10
G. Penegasan Istilah	11
H. Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran.....	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	18
B. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Konsumen.....	20
2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
3. Indikator Keputusan Pembelian	22
C. Ketersediaan Produk.....	23
1. Pengertian Produk	23
2. Pengertian Ketersediaan Produk	25
3. Indikator Ketersediaan Produk.....	26
4. Pengaruh Ketersediaan Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	26
D. Tata Letak.....	27

1. Pengertian Tata Letak.....	27
2. Indikator Tata Letak	30
3. Pengaruh Tata Letak (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	30
E. Promosi <i>Online</i>	31
1. Pengertian Promosi.....	31
2. Pengertian Promosi <i>Online</i>	32
3. Tujuan Promosi	33
4. Indikator Promosi <i>Online</i>	33
5. Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	34
F. Penelitian Terdahulu.....	35
G. Kerangka Konseptual	42
H. Hipotesis Penelitian.....	43
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	47
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	48
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	51
E. Teknik Analisis Data	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Deskripsi Responden.....	63
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian	66
D. Hasil Penelitian.....	72
 BAB V PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Ketersediaan Produk, Tata Letak, dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusasn Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat.....	79
B. Pengaruh Ketersediaan Produk (X1) Terhadap Keputusasn Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat.....	80
C. Pengaruh Tata Letak (X2) Terhadap Keputusasn Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat.....	81
D. Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X3) Terhadap Keputusasn Pembelian Konsumen di Hari Hari Store Srengat.....	82
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA	 88
LAMPIRAN	94