

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	9
2.1.1 Rangkuman Teori	9
2.1.1.1 Strategi Pasar	9
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.1.3 Nilai Pelanggan	11
2.1.2 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kerangka Pemikiran	14
2.3 Hipotesis Penelitian	18
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Variabel Operasional	20
3.3 Skala Pengukuran	22
3.4 Tahapan Penelitian	23
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.5.1 Populasi	23
3.5.2 Sampel	23
3.6 Pengumpulan Data	24
3.6.1 Jenis Data	24
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Teknik Analisis Data Deskriptif	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Pengumpulan Data	29
4.1.1 Karakteristik Responden	29
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data	32
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Deskripsi Penilaian Responden mengenai Strategi Pasar AutoBridal Bandung	36
4.2.2 Deskripsi Penilaian Responden mengenai Bauran Pemasaran AutoBridal Bandung	40
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA50

LAMPIRAN

