

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.5.1 Maksud Penelitian	9
1.5.2 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian	10
1.6.1 Kegunaan Teoritis	10
1.6.2 Kegunaan Praktis	11
1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	11
1.7.1 Landasan Teori	11
1.7.2 Studi Empiris	14
1.7.3 Hipotesis	15
1.7.4 Paradigma Penelitian	16
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Pengertian Manajemen	17
2.1.2 Fungsi Manajemen	19
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.1.4 Marketing <i>Mix</i> / Bauran Pemasaran	21

2.1.4.1	Pengertian <i>Marketing Mix</i>	21
2.1.4.2	Unsur – Unsur <i>Marketing Mix</i>	22
2.1.4.2.1	(<i>Product</i>) Produk	22
2.1.4.2.2	(<i>Price</i>) Harga	23
2.1.4.2.3	(<i>Place</i>) Tempat	27
2.1.4.2.4	(<i>Promotion</i>) Promosi	28
2.1.4.2.5	(<i>People</i>) Orang	30
2.1.4.2.6	(<i>Process</i>) Proses	31
2.1.4.2.7	(<i>Physical Evidence</i>) Bukti Fisik	32
2.1.4.3	Dimensi Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i>	34
2.1.4.3.1	Indikator <i>Product</i>	35
2.1.4.3.2	Indikator <i>Place</i>	36
2.1.4.3.3	Indikator <i>Promotion</i>	37
2.1.5	Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	38
2.1.5.1	Pengertian Nilai Pelanggan	38
2.1.5.2	Analisis Nilai Pelanggan	39
2.1.5.3	Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan	41
2.1.5.3.1	Total Manfaat Pelanggan	41
2.1.5.3.2	Total Biaya Pelanggan	43
2.1.5.4	Dimensi <i>Customer Value</i>	44
2.2	Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Objek Penelitian	49
3.1.1	Struktur Organisasi Kakilima <i>Square</i>	49
3.1.2	Sejarah Kakilima <i>Square</i>	50
3.2	Metode Penelitian	51
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	52
3.3.1	Jenis Data Penelitian	52
3.3.2	Sumber Data Penelitian	52

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.4 Instrumen Penelitian	54
3.3.5 Skala Pengukuran Instrumen	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel	56
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	57
3.6 Metode Transformasi Data	59
3.7 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	60
3.7.1 Pengujian Validitas	60
3.7.2 Pengujian Reabilitas	61
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	62
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
3.8.2 Uji Normalitas Data	64
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	65
3.8.3.1 Uji Multikolinieritas	65
3.8.3.2 Uji Heterokesdatisitas	66
3.8.4 Metode Analisis	66
3.8.4.1 Analisis Regresi Liner Berganda	66
3.8.4.2 Uji R (Koefisien Korelasi)	67
3.8.5 Uji Regresi secara Parsial (Uji t).....	68
3.8.6 Uji Regresi secara Simultan (Uji F)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Responden	71
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian	75
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas	75
4.1.2.2 Hasil Pengujian Reabilitas	78
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	80
4.1.3.1 Variabel <i>Product</i> (X1)	81
4.1.3.2 Variabel <i>Place</i> (X2)	83

4.1.3.3 Variabel <i>Promotion</i> (X3)	85
4.1.3.4 Variabel <i>Customer Value</i> (Y)	87
4.1.4 Uji Normalitas	90
4.1.5 Uji Multikolinieritas	91
4.1.6 Uji Heteroskedastisitas	91
4.1.7 Metode Analisis Data	92
4.1.7.1 Uji Regresi Berganda	93
4.1.7.2 Uji Koefisien Korelasi (Uji R)	95
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.1.8 Pengujian Hipotesis	97
4.1.8.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	97
4.1.8.2 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	99
4.1.8.2.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	99
4.1.8.2.2 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	101
4.1.8.2.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	103
4.2 Pembahasan	106
4.2.1 Kondisi <i>Product</i> , <i>Place</i> dan <i>Promotion</i> Kakilima Square	106
4.2.2 Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Customer Value</i>	107
4.2.3 Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Customer Value</i>	107
4.2.4 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Value</i>	108
4.2.5 Pengaruh <i>Product</i> , <i>Place</i> , dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Value</i>	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	