

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan | 7 |
| 1.4 Pembatasan Masalah | 8 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 11 |
| 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.3 Produk (<i>Product</i>) | 15 |
| 2.3.1 Tingkatan Produk | 16 |
| 2.3.2 Klasifikasi Produk | 17 |
| 2.3.3 Karakteristik Produk | 18 |
| 2.4 Harga (<i>Price</i>) | 20 |
| 2.5 Tempat(<i>Place</i>) | 21 |
| 2.6 Promosi (<i>Promotion</i>) | 22 |
| 2.7 Pengertian Jasa | 25 |
| 2.7.1 Karakteristik Jasa | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.7.2 | Klasifikasi Jasa | 26 |
| 2.8 | Kualitas Pelayanan | 28 |
| 2.8.1 | Pengertian Kualitas Pelayanan | 28 |
| 2.8.2 | Indikator Kualitas Pelayanan | 31 |
| 2.9 | Niat Beli | 33 |
| 2.10 | Studi Penelitian Terdahulu | 40 |
| 2.11 | Kerangka Pemikiran | 44 |
| 2.12 | Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Niat Beli | 45 |
| 2.13 | Hipotesis Penelitian | 46 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Objek Penelitian | 47 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 47 |
| 3.2.1 | Metode Penelitian yang Digunakan | 47 |
| 3.2.2 | Sumber Data | 48 |
| 3.2.3 | Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| 3.2.4 | Populasi dan Penentuan Sampel | 50 |
| 3.2.5 | Operasional Variabel | 51 |
| 3.2.6 | Skala Pengukuran | 53 |
| 3.3 | Teknik Pengolahan Data | 58 |
| 3.3.1 | Uji Validitas | 56 |
| 3.3.2 | Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.3.3 | Uji Regresi Linier Sederhana | 58 |
| 3.3.4 | Pengujian Hipotesis (Uji t) | 59 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 4.1 | Hasil Penelitian | 61 |
| 4.1.1 | Profil Konsumen | 61 |
| 4.1.2 | Uji Validitas | 63 |
| 4.1.3 | Uji Reliabilitas | 65 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Hasil Kajian Mengenai <i>Service Quality</i> pada Hashi Ramen | 66 |
| 4.3 Hasil Kajian Mengenai Niat Beli pada hashi Ramen | 76 |
| 4.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Hashi Ramen Bar and Resto | 78 |
| 4.5 Pengaruh <i>Realiability</i> , <i>Responsivness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangible</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Hashi Ramen Bar and Resto | 80 |
| 4.5.1 Regresi Linier Berganda | 80 |
| 4.5.2 Uji Model Regresi | 85 |
| 4.5.3 Uji t | 87 |
| 4.6 Pembahasan | 88 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 91 |
| 5.2 Saran | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN