DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERSEMBAHAN ii

LEMBAR PERNYATAAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 15

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 16

1.3.1 Maksud Penelitian 16

1.3.2 Tujuan Penelitian 16

1.4 Kegunaan Penelitian 17

1.4.1 Kegunaan Teoritis 17

1.4.2 Kegunaan Praktis 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS 18

2.1 Tinjauan Pustaka 18

2.1.1 Penelitian yang Relevan 18

2.1.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran 19

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 19

2.1.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran 21

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....23

2.1.2.4 Saluran Komunikasi Pemasaran.....25

2.1.3 Tinjauan Tentang *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 27

2.1.3.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 27

2.1.3.2 Produk (*Product*) 28

2.1.3.3 Harga (*Price)*.....30

2.1.3.4 Lokasi (Place) 31

2.1.3.5 Promosi (*Promotion*)..... 32

2.2 Kepuasan Konsumen.....38

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 38

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen 39

2.3 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen 40

2.4 Kerangka Pemikiran 42

2.2.1 Kerangka Teoritis 42

2.2.2 Kerangka Konseptual 51

2.5 Hipotesis 52

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 55

3.1 Objek Penelitian 55

3.1.1 Sejarah Singkat *Floating Market* Lembang 55

3.1.2 Lokasi *Floating Market* Lembang 58

3.1.3 Logo *Floating Market* Lembang 58

3.1.4 Struktur Divisi Marketing *Floating Market* Lembang 59

3.2 Metode Penelitian 61

3.2.1 Desain Penelitian 61

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 61

3.3 Populasi dan Sampel 63

3.3.1 Populasi 63

3.3.2 Sampel 64

3.3.3 Teknik Sampling 65

3.3.4 Operasional Variabel Penelitian 66

3.4 Teknik Analisis Data 70

3.4.1 Uji Validitas 70

3.4.2 Uji Reabilitas 71

3.4.3 Uji Statistik Penelitian 74

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 79

3.5.1 Lokasi Penelitian 79

3.5.2 Waktu Penelitian.....79

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 80

4.1 Karakteristik Responden 80

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....80
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....81
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia 82
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan 83
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 84
4.2.1 Uji Validitas 84
4.2.2 Uji Reabilitas 85
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....87
4.3.1 Analisis Deskriptif *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan 87
4.3.2 Analisis Deskriftif Pada Variabel *Marketing Mix* 88
4.3.2 Analisis Deskriftif Pada Variabel Kepuasan 93
4.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....99
4.4.1 Pengaruh *Product* (X1) Terhadap Kepuasan (Y) 99
4.4.1.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 101
4.4.1.2 Uji Hipotesis 102
4.4.2 Pengaruh *Price* (X2) Terhadap Kepuasan (Y) 104
4.4.2.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 105
4.4.2.2 Uji Hipotesis 106
4.4.3 Pengaruh *Place* (X3) Terhadap Kepuasan (Y).....109
4.4.3.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 110
4.4.3.2 Uji Hipotesis 111
4.4.4 Pengaruh *Promotion* (X4) Terhadap Kepuasan (Y).....114
4.4.4.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 115

4.4.4.2 Uji Hipotesis 117

4.4.5 Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap Kualitas Product (Y1) 119

4.4.5.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 120

4.4.5.2 Uji Hipotesis 122

4.4.6 Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap Kualitas Pelayanan (Y2).....124

4.4.6.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 125

4.4.6.2 Uji Hipotesis 126

4.4.7 Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap Kemudahan (Y3) 129

4.4.7.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 130

4.4.7.2 Uji Hipotesis 131

4.4.8 Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap *Emotional Factor* (Y4).....133

4.4.8.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 135

4.4.8.2 Uji Hipotesis 136

4.4.9 Pengaruh *Marketing Mix* (X) Terhadap Kepuasan (Y).....138

4.4.8.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik 140

4.4.8.2 Uji Hipotesis 141

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 144

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 154

5.1 Kesimpulan 154

5.2 Saran 156

DAFTAR PUSTAKA 159

LAMPIRAN 161

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 195