

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIK	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	17
2.1.4 Bauran Promosi	19
2.1.5 <i>Personal Selling</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Variabel Operasional	31
3.3 Tahapan Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.4.3 Teknik Sampling	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Uji Keabsahan Data	40
3.6.1 Uji Validitas	4

3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisa Data	43
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> produk Daihatsu	46
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	53
4.2.2 Usia Responden	53
4.2.3 Pendidikan Resonden	54
4.2.4 Pekerjaan Responden	55
4.2.5 Pendapatan Responden	55
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Hasil Penelitian Tanggapan Responden	58
4.5 Hasil Tanggapan Responden pada tiap Dimensi	61
4.6 Rekomendasi <i>Personal Selling</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	