

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran.....	7
2.3. Strategi Pemasaran	8
2.4. Perilaku Konsumen	9

2.5. Atribut Pasar Swalayan ABSA	10
2.6. Pengertian Pasar Swalayan	12
2.7. Prinsip-prinsip umum Pasar Swalayan	13
2.8. Hipotesis	13

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	14
3.2. Lokasi Penelitian	14
3.3. Populasi	14
3.4. Sampel	15
3.5. Jenis dan Sumber Data	15
3.5.1. Data Primer	15
3.5.2. Data Sekunder	16
3.6. Metode Analisa	16
3.6.1. Variabel Brand Association	16
3.6.2. Metode Cochran Q-Test	17
3.6.3. Skala Pengukuran Data	18
3.6.4. Skala Data dan Interpretasi	18
3.7. Definisi Operasional Variabel	19

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Swalayan	22
4.1.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangannya	22
4.1.2. Struktur Organisasi	23

4.2 Gambaran Umum Penelitian	27
4.2.1 Identitas Responden	27
4.2.2 Gambaran Kebiasaan Responden Dalam Melakukan Pembelian	31

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	36
5.2 Pembahasan	42

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	45
6.2 Saran-saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

