

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan.....	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Penelitian	9
1.7 Lokasi Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.8 Tabel Waktu Penelitia.....	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaraan.....	12
2.1.3 Promosi	14

2.1.4 Tujuan Promosi	15
2.1.5 Media Online	19
2.1.6 Minat Beli	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 Landasan Teori.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III.....	30
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1 Objek dan Tempat Penelitian.....	30
3.1.2 Sejarah Singkat CV Bandung Cetak	31
3.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	31
3.1.4 Kegiatan Usaha CV Bandung Cetak.....	32
3.1.5 Visi dan Misi CV Bandung Cetak.....	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Desain Penelitian	36
3.3.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Skala Pengukuran Instrumen	45
3.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6.3 Sumber Data.....	47
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Data dan Teknik Analisis Data	51
3.8.1 Analisis Korelasi	52
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	54
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.8.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV	57

HASIL PENELITIAN	57
4.1 Analis Deskriptif.....	57
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	57
4.1.2 Usia Responden	58
4.1.3 Gambaran Mengenai Variabel Promosi Media Online	58
4.1.4 Gambaran Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen CV Bandung Cetak.....	67
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.3 Analisis Regresi Liner Sederhana	78
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	79
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	80
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	81
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85
Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti menyarankan:.....	85
Daftar Pustaka	87

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penjualan CV Bandung Cetak Bulan Juli-Oktober 2019.....	5
Tabel 1.2 Waktu Penelitian.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.3 Data Penjualan Agustus – November 2019.....	44
Tabel 3.4 Skala Likert.....	47
Tabel 3.5 Kategori Skala.....	48
Tabel 3.6 Pedoman Intrepretasi koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Tanggapan responden Menegenai Penawaran Spesial.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan responden Menegenai Informasi yang dapat dipercaya..	61
Tabel 4.5 Tanggapan responden Menegenai Testimonial dari klien.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan responden Menegenai ramah melayani konsumen.....	62
Tabel 4.7 Tanggapan responden Menegenai memahami Informasi.....	63
Tabel 4.8 Tanggapan responden Menegenai keunggulan.....	64
Tabel 4.9 Jumlah Skor Promosi Media Online.....	65
Tabel 4.10 Tanggapan responden Menegenai keunggulan produk.....	66
Tabel 4.11 Tanggapan responden Menegenai kepuasan konsumen.....	67
Tabel 4.12 Tanggapan responden Menegenai konsumen mereferensikan CV. Bandung cetak kepada orang lain.....	67
Tabel 4.13 Tanggapan responden Menegenai pilihan utama konsumen.....	68
Tabel 4.14 Tanggapan responden Menegenai konsumen mencari produk Yang dimiliki oleh CV. Bandung Cetak.....	69
Tabel 4.15 Tanggapan responden Menegenai konsumen.....	69
Tabel 4.16 Jumlah Tanggapan responden Menegenai Minat Beli.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Media online (X).....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Media Online (X).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76
Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 4.23 Hasil Analsis Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 4.24 Hasil Analsisi koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.25 Hasil Uji hipotesis (Uji t).....	80

Daftar Gambar

Gambar 1.1 <i>Most Active media plat Forms</i>	2
Gambar 1.2 Penjualan Perusahaan CV. Bandung Cetak.....	6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Bandung Cetak.....	48
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	49
Gambar 4.1 Garis kontinum Kategori media online.....	65
Gambar 4.2 Garis kontinum Kategori minat beli konsumen.....	71

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data ordinal Promosi Media Online

Lampiran 3 Data Ordinal Minat Beli Konsumen

Lampiran 4 Data Interval Promosi Media Online

Lampiran 5 Data Interval Minat Beli Konsumen

Lampiran 6 tabel R

Lampiran 7 tabel T