DAFTAR ISI

ABSTRACT i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah 13

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian 14

1.4. Kegunaan Penelitian 14

1.5. Kerangka Pikir Dan Hipotesis 15

1.5.1. Landasan Teoretis 15

1.5.2. Studi Empiris 22

1.5.3. Hipotesis 23

1.5.4. Asumsi 24

1.6. Tempat Dan Waktu Penelitian 24

BAB II TINJAUAN PUSAKA 26

2.1. Manajemen Pemasaran 26

2.1.1. Unsur Dalam Manajemen Pemasaran 27

2.1.2. Fungsi Pemasaran 28

2.1.3. Bauran Pemasaran / Marketing Mix 30

2.1.4. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 32

2.2. Produk 34

2.2.1. Atribut Produk 34

2.2.2. Tingkatan Produk 35

2.2.3. Klasifikasi Produk 36
2.2.4. Strategi Produk 38
2.2.5. Definisi Kualitas Produk 41
2.2.6. Dimensi Kualitas Produk 42
2.2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 44
2.3. Promosi 46
2.3.1. Definisi Promosi 46
2.3.2. Bauran Promosi 48
2.3.3. Katalog Promosi 54
2.3.4. Promosi Penjualan 55
2.3.5. Fungsi Melakukan Promosi 57
2.3.6. Tujuan Melakukan Promosi 58
2.4. Minat Beli 59
2.4.1. Proses Terbentuknya Minat Beli 60
2.4.2. Indikator Minat Beli 63
2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 64
2.4.4. Aspek-Aspek Minat Beli 68
2.5. *Research Gap* 68

BAB III DATA DAN METODE PENELITIAN 71
3.1. Data Penelitian 71
3.1.1. Objek Dan Subjek Penelitian 71
3.1.2. Gambaran Umum Institusi Yang Di Teliti 72
3.1.2.1. Sejarah Singkat Prusahaan 72
3.1.2.2. Struktur Organisasi 73
3.1.2.3. Kegiatan Usaha 74
3.2. Metode Penelitian 74
3.2.1 Jenis Penelitian 74
3.2.2. Jenis Data Dan Sumber Data 75
3.2.3. Teknik Pengambilan Data 76

3.2.4. Populasi Dan Sampel 78
3.2.5. Oprasionalisasi Variabel 82
3.2.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....86
3.2.7. Transformasi Data Ordinal Ke Interval.....89
3.2.8. Metode Analisis Data.....90
3.2.8.1. Analisis Koefesien Korelasi 90
3.2.8.2. Koefisien Determinasi (R Square) 91
3.2.8.3. Analisis Regresi Berganda 91
3.2.9. Rancangan Uji Hipotesis.....91
3.2.9.1. Uji Parsial (Uji T).....91
3.2.9.2. Uji Simultan (Uji F).....93

BAB IV HASIL PENELITIAAN DAN PEMBAHASAN.....94
4.1 Hasil Penelitian 94
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....95
4.2. Analisis Deskriptif 97
4.2.1. Analisis Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....98
4.2.2. Analisis Tanggapan Responden Variabel Promosi (X2) 102
4.2.3. Analisis Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y) 105
4.3. Uji Kualitas Data.....107
4.3.1. Uji Validitas.....108
4.3.2. Uji Reliabilitas 110
4.3.3. Analisis Koefesien Korelasi (R) 111
4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi (R *Square*).....112
4.3.5. Analisis Regresi Berganda.....113
4.3.6. Uji Hipotesis 115
4.3.6.1. Uji T (Uji Parsial).....115
4.3.6.2. Uji Simultan (Uji F) 117
4.4. Pembahasan.....118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 120

5.1. Kesimpulan 120

5.2. Saran.....122

5.3. Keterbatasan Penelitian.....124

5.4. Penelitian Selanjutnya.....124

DAFTAR PUSTAKA.....125

LAMPIRAN.....127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. *Marketing mix* 9

Tabel 1.2. Target dan pencapai Transaksi produk Queenbeer 11

Tabel 1.3. Waktu Penelitian 25

Tabel 2.1. *Expended Marketing Mix* 32

Tabel 2.2. Model Hierarki Tanggapan 61

Tabel 2.3. *Research Gap* 69

Tabel 3.1. *Model Summated Ratings (Likert)* 83

Tabel 3.2. Oprasionalisasi Variabel 84

Tabel 3.3. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha* 88

Tabel 3.4. Interprestasi Kofesien Korelasi Nilai r.....90

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 95

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....96

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....96

Tabel 4.4. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel kualitas produk 99

Tabel 4.5. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Promosi 102

Tabel 4.6. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Minat Beli.....105

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Peneletian Variabel kualitas produk ...108

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Peneletian Variabel Promosi.....109

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Peneletian Variabel Minat beli 110

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel 111

Tabel 4.11. Hasil Perhitugan Koefesien Korelasi 112

Tabel 4.12. Hasil Perhitugan Koefesien Determinasi 112

Tabel 4.13. Persamaan Regresi 113

Tabel 4.14. Uji Parsial.....115

Tabel 4.15. Pengujian Simultan 117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Instagram 4

Gambar 1.2. Distribusi Tipe *online shop* 5

Gambar 1.3. Grafik jumlah konsumen Queenbeer.....12

Gambar 1.4. Kerangka Pemikiran.....20

Gambar 1.5. Paradigma Pemikiran 21

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Queenbeer 73

Gambar 3.2. Uji Parsial (Uji t).....92

Gambar 3.1. Uji Simultan (Uji F) 93

Gambar 4.1.Interval Skor.....98

Gambar 4.2. Uji untuk Kualitas produk.....116

Gambar 4.3. Uji untuk Promosi 116

Gambar 4.4. Uji Simultan (Uji F) 118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan

Lampiran 2 Surat Izin Survey Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Promosi (X2)

Lampiran 6 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Minat beli (Y)

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Minat beli (Y)

Lampiran 10 Hasil Uji Correlation Kualitas Produk (X1)

Lampiran 11 Hasil Uji Correlation Kualitas Promosi (X2)

Lampiran 12 Hasil Uji Correlation Minat Beli (Y)

Lampiran 13 Metode Succesive Interval Kualiatas Produk (X1)

Lampiran 14 Metode Succesive Interval Promosi (X2)

Lampiran 15 Metode Succesive Interval Minat Beli (Y)

Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Minat beli (Y)

Lampiran 17 t Tabel dan F tabel

Lampiran 18 Hasil Output SPSS16