

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
RIWAYAT HIDUP	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Kerangka Pemikiran	11
G. Hipotesis	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Manajemen	23
1. Pengertian Manajemen.....	23
2. Fungsi Manajemen.....	24
B. Manajemen Pemasaran.....	26
1. Pengertian Pemasaran	26
2. Manajemen Pemasaran	27
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran	27
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	28
D. Produk	30
1. Pengertian Produk.....	30
2. Tingkatan Produk.....	31

3. Klasifikasi Produk.....	31
E. Desain Produk	33
1. Pengertian Desain Produk.....	33
2. Dimensi Desain Produk	34
3. Strategi Desain Produk.....	35
4. Tujuan Desain Produk.....	36
F. Promosi.....	36
1. Pengertian Promosi	36
2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	37
3. Manfaat Promosi	38
4. Bauran Promosi.....	38
G. Keputusan Pembelian Konsumen	40
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	40
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	42
3. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Metode Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
C. Jenis Data.....	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
D. Variabel Penelitian	49
1. Variabel.....	49
2. Pengukuran	50
3. Operasional Variabel Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Studi Lapangan	53
2. Studi Kepustakaan	55
F. Analisis Data	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Korelasi.....	58

4.	Analisis Regresi Linier Berganda	59
5.	Uji Hipotesis	60
G.	Tempat Penelitian dan Jadwal Penelitian	63
1.	Tempat Penelitian	63
2.	Jadwal Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1.	Sejarah Visval	64
2.	Visi dan Misi Visval	65
3.	Logo Visval.....	65
B.	Hasil Penelitian.....	65
1.	Hasil Penyebaran Kuesioner	65
2.	Gambaran Umum Responden	66
C.	Pengolahan Data Deskriptif.....	69
1.	Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk.....	69
2.	Tanggapan Responden Mengenai Promosi	78
3.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen	87
D.	Analisis Data	94
1.	Uji Validitas	94
2.	Uji Reliabilitas	96
3.	Uji Korelasi.....	98
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	99
5.	Uji Hipotesis	100
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
1.	Pembahasan Deskriptif	105
2.	Pembahasan Verifikatif.....	107
BAB V PENUTUP		112
A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016 Menurut Subsektor	2
Tabel 1.2 Desain Tas Pesaing	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>) Akun Instagram Produk Sejenis	6
Tabel 1.4 Jumlah Transaksi <i>Visval Store</i> Bekasi Oktober 2019–Januari 2020.....	7
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jumlah Transaksi <i>Visval Store</i> Bekasi Oktober 2019–Januari 2020....	47
Tabel 3.2 Skoring Pernyataan	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.4 Validitas Butir Soal	57
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	58
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor	59
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Determinasi	62
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Pernyataan 1	69
Tabel 4.6 Pernyataan 2.....	70
Tabel 4.7 Pernyataan 3	70
Tabel 4.8 Pernyataan 4	71
Tabel 4.9 Pernyataan 5	72
Tabel 4.10 Pernyataan 6.....	72
Tabel 4.11 Pernyataan 7	73
Tabel 4.12 Pernyataan 8.....	74
Tabel 4.13 Pernyataan 9.....	74
Tabel 4.14 Kriteria Interpretasi Skor	75
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk (X_1).....	76
Tabel 4.16 Pernyataan 10.....	79
Tabel 4.17 Pernyataan 11	79
Tabel 4.18 Pernyataan 12	80
Tabel 4.19 Pernyataan 13	81
Tabel 4.20 Pernyataan 14.....	81
Tabel 4.21 Pernyataan 15	82
Tabel 4.22 Pernyataan 16.....	83
Tabel 4.23 Pernyataan 17	83
Tabel 4.24 Kriteria Interpretasi Skor	84
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X_2).....	85
Tabel 4.26 Pernyataan 18.....	88
Tabel 4.27 Pernyataan 19.....	88

Tabel 4.28 Pernyataan 20.....	89
Tabel 4.29 Pernyataan 21.....	90
Tabel 4.30 Pernyataan 22.....	90
Tabel 4.31 Kriteria Interpretasi Skor.....	91
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	92
Tabel 4.33 Hasil Pengujian Validasi Instrumen Desain Produk (X_1).....	94
Tabel 4.34 Hasil Pengujian Validasi Instrumen Promosi (X_2).....	95
Tabel 4.35 Hasil Pengujian Validasi Instrumen Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	95
Tabel 4.36 Hasil Pengujian Reliabilitas Desain Produk (X_1).....	96
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi (X_2).....	97
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ...	97
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.41 Analisis Hasil Uji t.....	101
Tabel 4.42 Analisis Hasil Uji F.....	103
Tabel 4.43 Koefisien Determinasi.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet Penjualan <i>Visval Store</i> Bekasi Oktober 2019–Januari 2020...	8
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Logo <i>Visval</i>	65
Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai Desain Produk (X_1)	78
Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai Promosi (X_2).....	87
Gambar 4.4 Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ...	93
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji t	101
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji t	102
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 pada Uji F	104

