

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
Kajian Pustaka	8
2.1.1. Ilmu Manajemen	8
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	8
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	9
2.1.1.3. Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	10
2.1.1.4. Unsur-Unsur Manajemen	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.3. Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2.4. Pemasaran Era Industri 4.0.....	15
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	16
2.1.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.3.2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	17
2.1.3.3. Macam-Macam Strategi Pemasaran	18
2.1.3.4. Bagian Strategi Pemasaran	19
2.1.3.5. Indikator Strategi Pemasaran.....	19

2.1.3.6. Strategi Pemasaran yang Efektif.....	20
2.1.4. Inovasi Produk	22
2.1.4.1. Pengertian Inovasi Produk.....	22
2.1.4.2. Karakteristik Inovasi Produk.....	23
2.1.4.3. Bentuk-Bentuk Inovasi	24
2.1.4.4. Indikator Inovasi Produk	25
2.1.4.5. Dimensi Inovasi Produk	25
2.1.4.6. Tujuan Inovasi Produk.....	26
2.1.4.7. Tipe Inovasi Produk.....	26
2.1.5. Minat Beli Konsumen.....	27
2.1.5.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	27
2.1.5.2. Aspek Minat Beli Konsumen	28
2.1.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	28
2.1.5.4. Indikator Minat Beli Konsumen	28
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
Kerangka Pemikiran	32
Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.2.1. Definisi Variabel.....	37
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel	41
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Sumber Pengumpulan Data	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Teknik Analisis Data	44
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.6.1. Tempat Penelitian	53
3.6.2. Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1. Hasil Penelitian.....	54
5.1.1. Gambaran Umum Uchi Parfum Kota Banjar	54
5.1.1.1. Profil Uchi Parfum	54
5.1.1.2. Visi dan Misi Uchi Parfum Kota Banjar	54
5.1.2. Karakteristik Responden.....	55
5.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	57

5.1.3.1. Strategi Pemasaran pada Uchi Parfum Kota Banjar	57
5.1.3.2. Inovasi Produk pada Uchi Parfum Kota Banjar	67
5.1.3.3. Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar	77
5.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
5.1.4.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar	87
5.1.4.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar	93
5.1.4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	98
5.2. Pembahasan	105
5.2.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	105
5.2.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	106
5.2.3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Simpulan.....	108
5.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1.	Jumlah Konsumen Uchi Parfum Kota Banjar.....	4
2.1.	Fungsi Manajemen.....	9
2.2.	Bidang dan Pendekatan Manajemen.....	10
2.3.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
3.1.	Operasionalisasi Variabel	38
3.2.	Jumlah Konsumen Uchi Parfum Kota Banjar.....	40
3.3.	Tingkat Koefisien Korelasi	46
3.4.	Tingkat Koefisien Korelasi	49
3.5.	Tingkat Koefisien Korelasi.....	50
3.6.	Jadwal Penelitian	53
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
4.4.	Uchi Parfum Kota Banjar Menjual Produk Yang Menjangkau Semua Kalangan.....	58
4.5.	Kemasan Uchi Parfum Kota Banjar Secara Karakteristik Mengikuti <i>Lifestyle</i> Masyarakat.....	59
4.6.	Uchi Parfum Kota Banjar Menyediakan Produk Parfum Berbagai Merek Sehingga Dapat Memenuhi Permintaan Konsumen	59
4.7.	Produk Uchi Parfum Kota Banjar Bermanfaat Bagi Konsumen..	60
4.8.	Harga Parfum Pada Uchi Parfum Kota Banjar Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pesaingnya	61
4.9.	Harga Parfum Pada Uchi Parfum Kota Banjar Sesuai Dengan Kualitasnya.....	62
4.10.	Konsumen Tidak Kesulitan Dalam Mencari Produk Yang Sama Pada Uchi Parfum Kota Banjar	62
4.11.	Konsumen Tidak Kesulitan Menemukan Lokasi Uchi Parfum Kota Banjar	63
4.12.	Promosi Yang Dilakukan Uchi Parfum Kota Banjar Menarik Minat Beli Konsumen	64
4.13.	Uchi Parfum Kota Banjar Sangat Baik Dalam Melakukan <i>Personal Selling</i>	64
4.14.	Rekapitulasi Variabel Strategi Pemasaran pada Uchi Parfum Kota Banjar	65
4.15.	Interpretasi Untuk Variabel Strategi Pemasaran	67
4.16.	Kualitas Produk Uchi Parfum Kota Banjar Sangat Baik	68
4.17.	Parfum Yang Dijual Pada Uchi Parfum Kota Banjar Memiliki Daya Tahan Yang Baik	69

4.18.	Uchi Parfum Kota Banjar Memiliki Kehandalan Yang Berbeda Dengan Pesaingnya	70
4.19.	Uchi Parfum Kota Banjar Sangat Teliti Dalam Memberikan Pelayanan	70
4.20.	Varian Produk Parfum Yang Dijual Pada Uchi Parfum Kota Banjar Sangat Banyak	71
4.21.	Uchi Parfum Kota Banjar Memiliki Banyak Varian Parfum Dengan Kualitas Yang Baik.....	72
4.22.	Varian Produk Parfum Yang Dijual Pada Uchi Parfum Kota Banjar Lebih Banyak Daripada Pesaingnya.....	72
4.23.	Desain Produk Uchi Parfum Kota Banjar Mudah Diingat Oleh Konsumen	73
4.24.	Konsumen Mengingat Uchi Parfum Kota Banjar Hanya Dengan Logonya Saja	74
4.25.	Uchi Parfum Kota Banjar Sangat Inovatif Dalam Gaya Dan Desain Produk	74
4.26.	Rekapitulasi Variabel Inovasi Produk pada Uchi Parfum Kota Banjar	75
4.27.	Interpretasi Untuk Variabel Inovasi Produk	77
4.28.	Konsumen Mengumpulkan Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Keunggulan Dari Produk Uchi Parfum Kota Banjar Sebelum Melakukan Pembelian.....	78
4.29.	Konsumen Mencari Tahu Tentang Kualitas Dan Ketahanan Produk Sebelum Melakukan Pembelian	79
4.30.	Konsumen Membandingkan Kualitas Produk Uchi Parfum Kota Banjar Dengan Produk Sejenisnya Sebelum Melakukan Pembelian.....	80
4.31.	Konsumen Mencoba Beberapa Sampel Parfum Sebelum Melakukan Pembelian.....	80
4.32.	Konsumen Tertarik Untuk Membeli Setelah Mencoba Beberapa Sampel Parfum Pada Uchi Parfum Kota Banjar	81
4.33.	Konsumen Tertarik Untuk Membeli Setelah Ketahanan Produknya Teruji.....	82
4.34.	Konsumen Menanyakan Informasi Mengenai Produk Uchi Parfum Kota Banjar Kepada Orang Yang Sudah Menggunakannya	82
4.35.	Konsumen Merasa Kualitas Produk Uchi Parfum Kota Banjar Sesuai Dengan Harganya	83
4.36.	Konsumen Merasa Uchi Parfum Kota Banjar Memenuhi Kebutuhannya	84
4.37.	Konsumen Melakukan Pembelian Setelah Merasa Puas Dengan Kualitas Produk Uchi Parfum Kota Banjar.....	84

4.38.	Rekapitulasi Variabel Minat Beli Konsumen pada Uchi Parfum Kota Banjar	85
4.39.	Interpretasi Untuk Variabel Minat Beli Konsumen	87
4.40.	Tabulasi Data Mengenai Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Uchi Parfum Kota Banjar	88
4.41.	Tingkat Koefisien Korelasi	91
4.42.	Tabulasi Data Mengenai Inovasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	93
4.43.	Tingkat Koefisien Korelasi	96
4.44.	Tabulasi Data Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Uchi Parfum Kota Banjar.....	98
4.45.	Tingkat Koefisien Korelasi	103

DAFTAR GAMBAR

Paradigma Penelitian.....	35
---------------------------	----