

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1. Identifikasi Masalah	17
1.2.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1. Manfaat Teoritis	19
1.4.2. Manfaat Praktis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	21
2.1. Kajian Pustaka.....	21
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	21
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	21
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	23
2.1.1.3. Tujuan Manajemen.....	25

2.1.1.4. Bidang - Bidang Manajemen.....	26
2.1.2. Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.4. Ruang Lingkup Pemasaran.....	32
2.1.2.5. Bauran Pemasaran	33
2.1.2.6. <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.2.7. Fungsi <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.2.8. Tujuan <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.2.9. Keunggulan <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.3. Variabel yang Diteliti	37
2.1.3.1. <i>Endorsement Influencer</i>	37
2.1.3.1.1. Pengertian <i>Endorsement Influencer</i>	37
2.1.3.1.2. Ciri-Ciri <i>Endorsement Influencer</i>	39
2.1.3.1.3. Karakteristik <i>Endorsement Influencer</i>	39
2.1.3.1.4. Indikator <i>Endorsement Influencer</i>	41
2.1.3.2. <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	43
2.1.3.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	44
2.1.3.3. Harga	44
2.1.3.3.1. Pengertian Harga.....	44

2.1.3.3.2. Tujuan Penetapan Harga	45
2.1.3.3.3. Indikator Harga	46
2.1.3.4. Minat Beli.....	47
2.1.3.4.1. Pengertian Minat Beli	47
2.1.3.4.2. Faktor-Faktor Minat Beli	48
2.1.3.4.3. Tahapan Minat Beli Konsumen .	49
2.1.3.4.4. Motif-Motif Minat Beli Konsumen	50
2.1.3.4.5. Indikator Minat Beli Konsumen	51
2.1.4. Penelitian Terdahulu.....	52
2.2. Kerangka Pemikiran	56
2.2.1. Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	57
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	58
2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	60
2.2.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	62
2.3. Hipotesis Penelitian.....	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1. Metode Penelitian yang digunakan	66
3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	67
3.2.1. Definisi Variabel.....	67
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	69
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	71
3.3.1. Populasi	71
3.3.2. Sampel	72

3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.4.1.	Sumber Data	73
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	74
3.5.	Teknik Analisis Data	75
3.5.1.	Analisis Dekriptif	76
3.5.2.	Analisis Verifikatif	79
3.5.2.1.	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	79
3.5.2.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	82
3.5.2.3.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	85
3.5.2.4.	Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	87
3.6.	Tempat dan Waktu Penelitian	91
3.6.1.	Tempat Penelitian	91
3.6.2.	Waktu Penelitian.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		92
4.1.	Hasil Penelitian.....	92
4.1.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	92
4.1.1.1.	Profil <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	92
4.1.1.2.	Visi dan Misi <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	94
4.1.1.3.	Struktur Organisasi <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	95
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	98
4.1.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	102
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	103
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	104
4.1.3.1. Hasil Penelitian Mengenai <i>Endorsment Influencer</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	105
4.1.3.2. Hasil Penelitian Mengenai <i>Brand Image</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	120
4.1.3.3. Hasil Penelitian Mengenai Harga pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	135
4.1.3.4. Hasil Penelitian Mengenai Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	150
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	165
4.1.4.1. Pengaruh <i>Endorsment Influencer</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	165
4.1.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	173
4.1.4.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	181

4.1.4.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	189
4.2. Pembahasan	200
4.2.1. Pengaruh <i>Endorsment Influencer</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis...	200
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	203
4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	208
4.2.4. Pengaruh <i>Endorsment Influencer, Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	212
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	219
5.1. Simpulan.....	219
5.2. Saran.....	221
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kedai Kopi di Kabupaten Ciamis	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei Minat Beli Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	8
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survei Endorsement Influencer pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	10
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survei Brand Image pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	12
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survei Harga pada Konsumen Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	15
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu yang relevan	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 3.2	Data Pengunjung Coffeshop Satir/Sitre Tahun 2025	71
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban	75
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	80
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	83
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	86
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	89
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian	91
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	101
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	102
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	103
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi	105
Tabel 4.7	Konsumen percaya pada informasi yang disampaikan influencer tentang Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis	106
Tabel 4.8	Influencer yang mempromosikan Satir/Sitre terlihat jujur dalam memberikan ulasan	107
Tabel 4.9	Konsumen yakin influencer memberikan pendapat yang sesuai dengan pengalaman nyata	108
Tabel 4.10	Konsumen merasa influencer tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk	109
Tabel 4.11	Influencer mampu menjelaskan produk Satir/Sitre dengan jelas...	110
Tabel 4.12	Influencer menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami	111
Tabel 4.13	Influencer terlihat profesional saat mempromosikan coffee shop .	112

Tabel 4.14	Influencer mampu menjawab rasa penasaran konsumen tentang produk	113
Tabel 4.15	Penampilan influencer menarik perhatian konsumen	114
Tabel 4.16	Gaya komunikasi influencer membuat konsumen tertarik pada Satir/Sitre	115
Tabel 4.17	Konten yang dibuat influencer terlihat menarik secara visual.....	116
Tabel 4.18	Influencer mampu menciptakan kesan positif terhadap coffee shop	117
Tabel 4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Endorsement Influencer</i> pada konsumen <i>Coffeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	118
Tabel 4.20	Interpretasi Variabel	120
Tabel 4.21	Konsumen mengenal Coffee Shop Satir/Sitre dengan baik.....	121
Tabel 4.22	Konsumen mudah mengingat nama Satir/Sitre dibanding coffee shop lain	122
Tabel 4.23	Konsumen mengetahui ciri khas dari Coffee Shop Satir/Sitre	123
Tabel 4.24	Satir/Sitre memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen	124
Tabel 4.25	Konsumen menilai Satir/Sitre sebagai coffee shop yang terpercaya.....	125
Tabel 4.26	Satir/Sitre dikenal memiliki kualitas yang baik.....	126
Tabel 4.27	Produk Satir/Sitre memiliki keunggulan dibanding coffee shop lain	127
Tabel 4.28	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Satir/Sitre	128
Tabel 4.29	Satir/Sitre memiliki konsep yang menarik dan berbeda	129
Tabel 4.30	Satir/Sitre menjadi pilihan utama konsumen saat ingin ke coffee shop	130
Tabel 4.31	Konsumen lebih memilih Satir/Sitre dibanding coffee shop lain ..	131
Tabel 4.32	Konsumen tertarik untuk kembali berkunjung ke Satir/Sitre	132
Tabel 4.33	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis	133
Tabel 4.34	Interpretasi Variabel	134
Tabel 4.35	Harga produk Satir/Sitre sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	136
Tabel 4.36	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.....	137
Tabel 4.37	Harga sesuai dengan suasana dan fasilitas yang tersedia	138
Tabel 4.38	Harga yang konsumen bayar sebanding dengan pengalaman yang konsumen dapatkan.....	139
Tabel 4.39	Konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup wajar.....	140
Tabel 4.40	Harga tidak terasa mahal jika dibandingkan dengan kualitasnya ..	141
Tabel 4.41	Harga produk Satir/Sitre masih terjangkau bagi konsumen	142

Tabel 4.42	Konsumen mampu membeli produk di Satir/Sitre secara rutin.....	143
Tabel 4.43	Harga tidak menjadi hambatan untuk berkunjung.....	144
Tabel 4.44	Harga Satir/Sitre mampu bersaing dengan coffee shop lain.....	145
Tabel 4.45	Harga di Satir/Sitre tidak jauh berbeda dengan kompetitor.....	146
Tabel 4.46	Konsumen tetap memilih Satir/Sitre meskipun ada coffee shop dengan harga lebih murah.....	147
Tabel 4.47	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	148
Tabel 4.48	Interpretasi Variabel	150
Tabel 4.49	Konsumen mengetahui keberadaan Coffee Shop Satir/Sitre.....	151
Tabel 4.50	Konsumen tertarik dengan informasi tentang Satir/Sitre.....	152
Tabel 4.51	Konsumen memperhatikan promosi yang dilakukan Satir/Sitre ...	153
Tabel 4.52	Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Satir/Sitre	154
Tabel 4.53	Konsumen ingin mengetahui menu dan fasilitas yang ditawarkan	155
Tabel 4.54	Konsumen merasa Satir/Sitre menarik untuk dikunjungi	156
Tabel 4.55	Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk Satir/Sitre	157
Tabel 4.56	Konsumen tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat.....	158
Tabel 4.57	Konsumen ingin merasakan suasana di Satir/Sitre	159
Tabel 4.58	Konsumen pernah atau berniat membeli produk di Satir/Sitre.....	160
Tabel 4.59	Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.....	161
Tabel 4.60	Konsumen akan merekomendasikan Satir/Sitre kepada orang lain	162
Tabel 4.61	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli pada konsumen <i>Coffeeshop</i> Satir/Sitre Ciamis.....	163
Tabel 4.62	Interpretasi Variabel	165
Tabel 4.63	Tabulasi Data Endorsment Influencer terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis.....	166
Tabel 4.64	Hasil Pengujian SPSS Korelasi Endorsment Influencer dengan Minat Beli	170
Tabel 4.65	Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi <i>Endorsment Influencer</i> dengan Minat Beli	171
Tabel 4.66	Hasil Pengujian SPSS Uji T Endorsment Influencer dengan Minat Beli	172
Tabel 4.67	Tabulasi Data Brand Image terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis	174
Tabel 4.68	Hasil Pengujian SPSS Korelasi Brand Image dengan Minat Beli .	178
Tabel 4.69	Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Brand Image dengan Minat Beli.....	179

Tabel 4.70 Hasil Pengujian SPSS Uji T Brand Image dengan Minat Beli	180
Tabel 4.71 Tabulasi Data Harga terhadap Minat Beli pada konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis	181
Tabel 4.72 Hasil Pengujian SPSS Korelasi Harga dengan Minat Beli	186
Tabel 4.73 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Harga dengan Minat Beli	187
Tabel 4.74 Hasil Pengujian SPSS Uji T Harga dengan Minat Beli	188
Tabel 4.75 Tabulasi Data Kepercayaan Merek dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeshop Satir/Sitre Ciamis	189
Tabel 4.76 Hasil Pengujian SPSS Regresi Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga dengan Minat Beli	195
Tabel 4.77 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Determinasi Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli.....	197
Tabel 4.78 Hasil Pengujian SPSS Koefisien Korelasi Berganda Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli.....	198
Tabel 4.79 Hasil Pengujian SPSS Uji F Endorsment Influencer, Brand Image dan Harga dengan Minat Beli	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten Endorsement Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis oleh Nanda Setya (Itingsmledak)	5
Gambar 1.2	Data Jumlah Pelanggan Coffee Shop Satir/Sitre Ciamis 2025...	7
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penelitian	229
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	230
Lampiran 3 Balasan Surat Ijin Penelitian	231