

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB 1 PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah 14

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 14

1.2.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 16

1.4.1 Manfaat Teoritis 16

1.4.2 Manfaat Praktis 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS..... 19

2.1 Kajian Pustaka 19

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen..... 19

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 19

2.1.1.2 Fungsi Manajemen..... 20

2.1.1.3 Unsur – Unsur Manajemen 21

2.1.1.4 Peranan Manajemen..... 24

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen 25

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 27

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 27

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 27

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran..... 29

2.1.2.4 Marketing Mix 31

2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....	33
2.1.2.6 Digital Marketing.....	34
2.1.3 <i>Emotional Branding</i>	36
2.1.3.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i>	36
2.1.3.2 Indikator <i>Emotional Branding</i>	37
2.1.4 <i>Storytelling Digital</i>	38
2.1.4.1 Pengertian <i>Storytelling Digital</i>	38
2.1.4.2 Indikator <i>Storytelling Digital</i>	39
2.1.5 Minat Beli.....	41
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli	41
2.1.5.2 Indikator Minat Beli	42
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
3.2 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	52
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	53
3.2.1 Definisi Variabel	53
3.2.2 Operasioanl Variabel.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data Primer)	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Sumber Data	58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.5.1 Analisis Deskriptif	60
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	64
3.5.2.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	64
3.5.2.2 Pengaruh <i>Storytelling Digital</i> (X2) terhadap Minat Beli88	
3.5.2.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X1) dan <i>Storytelling Digital</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	72
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	75

3.6.1 Tempat Penelitian.....	75
3.6.2 Waktu Penelitian	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Kopi Hollow Space Ciamis	77
4.1.1.1 Profil Kopi Hollow Space Ciamis	77
4.1.1.2 Visi dan Misi Kopi Hollow Space Ciamis.....	79
4.1.1.3 Struktur Organisasi Kopi Hollow Space Ciamis	79
4.1.1.4 Deskripsi Jabatan	80
4.1.2 Karakteristik Responden	85
4.1.3 Deskriptif Variabel Yang Diteliti	87
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Storytelling Digital Pada Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	99
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Konsumen Pada Kopi Hollow Space Ciamis.....	111
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	121
4.1.4.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Hollow Space Ciamis	121
4.1.4.2 Pengaruh <i>Storytelling Digital</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Hollow Space Ciamis.....	127
4.1.4.3 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Storytelling Digital</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	132
4.2 Pembahasan.....	144
4.1.2 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	144
4.1.3 Pengaruh <i>Storytelling Digital</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	146
4.1.4 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Storytelling Digital</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	151
5.2 Simpulan	151
5.3 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil kuesioner Pra Survei Mengenai Minat Beli pada Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	6
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai <i>Emotional Branding</i> pada Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	8
Tabel 1.3	Hasil kuesioner Pra Survei Mengenai <i>Storytelling Digital</i> pada Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
Tabel 3.2	Data Jumlah Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis	56
Tabel 3.3	Bobot Kriteria Jawaban	60
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Mengintrepretasikan Koefisien Korelasi	65
Tabel 3.5	Pedoman Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	70
Tabel 3.6	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi Berganda	73
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan penelitian	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan per Bulan	86
Tabel 4.5	Interpretasi Jawaban Responden	88
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Kopi Hollow Space Ciamis Membangun Hubungan yang baik dengan konsumen Melalui Pelayanan yang Diberikan	89
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai pengalaman yang Diberikan Kopi Hollow Space Ciamis dalam Membangun Ikatan Emosional dengan Konsumen	90
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai Pengalaman Berkesan yang Diberikan oleh Cita Rasa Produk Kopi Hollow Space Ciamis	91
Tabel 4.9	Tanggapan responden Mengenai Suasana yang Ditawarkan Kopi Hollow Space Ciamis dalam Memberikan kenyamanan kepada Konsumen	92
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Sejauh Mana Desain Visual yang Ditampilkan Kopi Hollow Space Ciamis Menarik dan Kreatif	93

Tabel 4. 11	Tanggapan Responden mengenai Konsep Kopi Hollow Space Ciamis dalam Memberikan Kesan yang Unik dan Mudah Diingat oleh konsumen.....	94
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden mengenai Kopi Hollow Space Ciamis sebagai Merek yang Terus Berupaya Berkembang Mengikuti Kebutuhan Konsumen.....	95
Tabel 4. 13	Tanggapan responden Mengenai Kepercayaan Konsumen terhadap Prospek Kopi Hollow space Ciamis dalam Bertahan dalam Jangka Panjang	96
Tabel 4. 14	Rekapitulasi hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Emotional Branding</i>	97
Tabel 4. 15	Klasifikasi Interval	99
Tabel 4. 16	Interpretasi Jawaban Responden	100
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Informasi yang Diberikan Melalui Konten Kopi Hollow Space Ciamis	101
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi yang Disampaikan Melalui Konten Digital Kopi Hollow Space Ciamis.....	102
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Mengikuti Alur Cerita Konten Kopi Hollow Space Ciamis.....	103
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Cerita dalam Konten Digital Kopi Hollow Space Ciamis yang Sederhana dan Jelas	104
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memahami Cerita dalam Konten Digital Kopi Hollow Space Ciamis.....	105
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memahami Pesan Brand Melalui Cerita dalam Konten Kopi Hollow Space Ciamis...	106
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Cerita dalam Konten Digital Kopi Hollow Space Ciamis yang Menarik untuk Diikuti ...	106
Tabel 4. 24	Tanggapan Konsumen Mengenai Alur Cerita dalam Konten Digital Kopi Hollow Space Ciamis yang Mudah Diingat	107
Tabel 4. 25	Rekapitulasi Hasil Responden Untuk Variabel <i>Storytelling Digital</i>	108
Tabel 4.26	Klasifikasi Interval	110
Tabel 4. 27	Interpretasi Jawaban Responden	111
Tabel 4. 28	Tanggapan Konsumen Mengenai Keinginan untuk Membeli Produk Kopi Hollow Space Ciamis dalam Waktu Dekat	112
Tabel 4. 29	Tanggapan Konsumen Mengenai Ketertarikan Mencoba Produk Kopi Hollow Space Ciamis	113

Tabel 4. 30	Tanggapan Konsumen Mengenai Keinginan Menyarankan Orang Lain Mencoba Produk Kopi Hollow Space Ciamis.....	114
Tabel 4. 31	Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan Membagikan Pengalaman Positif Kopi Hollow Space Ciamis kepada Orang Lain.....	114
Tabel 4. 32	Tanggapan Konsumen Mengenai Kopi Hollow Space Ciamis sebagai Pilihan Ketika Ingin Membeli Kopi	115
Tabel 4. 33	Tanggapan Konsumen Mengenai Preferensi Memilih Kopi Hollow Space Ciamis Dibandingkan Coffee Shop Lainnya	116
Tabel 4. 34	Tanggapan Konsumen Mengenai Ketertarikan Mencari Informasi Produk atau Promo Terbaru Kopi Hollow Space Ciamis.....	117
Tabel 4. 35	Tanggapan Konsumen Mengenai Keinginan Mengetahui Produk dan Aktivitas Kopi Hollow Space Ciamis.....	118
Tabel 4. 36	Rekapitulasi Hasil Jawaban responden Untuk Variabel Minat Beli Konsumen.....	119
Tabel 4. 37	Klasifikasi Interval	120
Tabel 4. 38	Tabulasi hasil Perhitungan <i>Emotional Branding</i> (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Hollow Space Ciamis.....	121
Tabel 4. 39	Tabulasi Hasil Perhitungan <i>Storytelling Digital</i> (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Kopi Hollow Space Ciamis	127
Tabel 4. 40	Tabulasi hasil Perhitungan <i>Emotional Branding</i> (Variabel X1) Dan <i>Storytelling Digital</i> (Variabel X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Hollow Space Ciamis.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Industri Produksi Kopi di ciamis Tahun 2018-2023.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopi Hollow Space Ciamis.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan	157
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Kopi Hollow Space Ciamis.....	158
Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian Dari Kopi Hollow Space Ciamis	159
Lampiran 4 Angket	160
Lampiran 5 Data Jawaban Responden	165
Lampiran 6 Data Jawaban Responden	168
Lampiran 7 Data Jawaban Responden	171
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel <i>Emotional Branding</i>	174
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel <i>Storytelling Digital</i>	175
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	176
Lampiran 11 Uji Reabilitas <i>Emotional Branding</i>	177
Lampiran 12 Uji Reabilitas <i>Storytelling Digital</i>	177
Lampiran 13 Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen.....	177
Lampiran 14 Uji SPSS Korelasi Sederhana X1 Dengan Y	178
Lampiran 15 Uji SPSS Koefisien Determinasi X1 Dengan Y	178
Lampiran 16 Uji SPSS Signifikansi (t) X1 Dengan Y	178
Lampiran 17 Uji SPSS Korelasi Sederhana X2 Dengan Y	179
Lampiran 18 Uji SPSS Koefisien Determinasi X2 Dengan Y	179
Lampiran 19 Uji SPSS Signifikansi (t) X2 Dengan Y	179
Lampiran 20 Uji SPSS Korelasi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y	180
Lampiran 21 Uji SPSS Regresi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y	180
Lampiran 22 Uji SPSS Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y	180
Lampiran 23 Uji SPSS Signifikansi (F) X1 dan X2 Terhadap Y	181
Lampiran 24 Tabel Distribusi T	182
Lampiran 25 Tabel Distribusi F	184
Lampiran 26 Dokumentasi	185