

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	17
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	18
2.1.1.4 Karakteristik Manajemen.....	21
2.1.1.5 Level Manajemen.....	22
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	23
2.1.1.7 Manajemen Modern	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	25

2.1.2.1	Pengertian Pemasaran	25
2.1.2.2	Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.4	Tujuan Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.5	Masalah-Masalah dalam Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.6	Strategi Pemasaran.....	29
2.1.2.7	Pemasaran Era Industri 4.0	30
2.1.2.8	Digital Marketing.....	31
2.1.3	Kemasan	33
2.1.3.1	Pengertian Kemasan.....	33
2.1.3.2	Fungsi Kemasan.....	34
2.1.3.3	Tujuan Kemasan	35
2.1.3.4	Elemen-Elemen Kemasan.....	36
2.1.3.5	Indikator Kemasan	38
2.1.4.	Promosi.....	38
2.1.4.1	Pengertian Promosi	38
2.1.4.2	Tujuan Promosi	39
2.1.4.3	Indikator Promosi.....	40
2.1.5	Keputusan Pembelian	41
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	44
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	44
2.2	Kerangka Pemikiran	47
2.2.1	Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.2.3	Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3	Hipotesis Penelitian	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	52
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1 Definisi Variabel	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel	59
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.5.2 Analisa Kuantitatif Asosiatif/Verifikatif.....	68
3.5.2.1 Pengaruh Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
3.5.2.2 Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
3.5.2.3 Pengaruh Kemasan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	77
3.6.1 Tempat Penelitian	77
3.6.2 Waktu Penelitian	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.1.1.1 Profil Desa Mangkubumi	78
4.1.1.2 Sejarah UMKM Bakpia Sari Rasa.....	78
4.1.1.3 Visi dan Misi UMKM Bakpia Sari Rasa.....	79
4.1.1.4 Struktur Organisasi UMKM Bakpia Sari Rasa...	80

4.1.2 Karakteristik Responden	82
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	87
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang Kemasan Pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya.....	87
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Promosi Pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya.....	98
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa di Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	109
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	123
4.1.4.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	123
4.1.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	128
4.1.4.2 Pengaruh Kemasan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	133
4.2 Pembahasan	141
4.2.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	141
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya	144
4.2.3 Pengaruh Kemasan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa	

Mangkubumi Kecamatan Sadananya.....	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	153
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya.....	6
Tabel 1.2	Data Pra Survey tentang Kemasan pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya.....	8
Tabel 1.3	Data Pra Survey tentang Promosi pada UMKM Kue Pia Sari Rasa Desa Mangkubumi	10
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2	Pembobotan Nilai.....	62
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y	69
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X2 terhadap Y.....	72
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X ₁ dan X ₂ Terhadap Y	74
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	77
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi.....	88
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Kemasan UMKM Kue Pia Sari Rasa Memiliki Kualitas Yang Lebih Baik.....	88
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Kemasan Yang Dirancang Memberikan Kesan Yang Baik Terhadap Konsumen.....	89
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Bentuk Kemasan Yang Dibuat Mampu Menciptakan Daya Tarik Bagi Para Konsumen.....	90
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemasan Kue Pia Sari Rasa Memiliki Bentuk Yang Unik Dibandingkan Dengan Kemasan Lainnya	91
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Struktur Kemasan Pada Umkm Kue Pia Sari Rasa Tidak Mudah Rusak.....	92
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Struktur Kemasan Yang Dibuat Mampu Melindungi Isi Didalamnya	93
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Komposisi Warna Kemasan Kue Pia Sari Rasa Mampu Menarik Perhatian Konsumen	94
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Komposisi Warna Kemasan Kue Pia	

Sari Rasa Mudah Diingat Oleh Konsumen.....	95
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kemasan	96
Tabel 4.11 Pedoman Interpretasi Tentang Kemasan.....	97
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Memberikan Informasi Mengenai Produk Umkm Kue Pia Sari Rasa	98
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Mampu Membujuk Konsumen Untuk Percaya Pada UMKM Kue Pia Sari Rasa	99
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Memiliki Kemampuan Dalam Menjalin Komunikasi Yang Baik Dengan Konsumen	100
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Interaksi Secara Langsung Antara Penjual Dan Pembeli Dengan Maksud Mempengaruhi Calon Pembeli	101
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Harga Khusus Yang Diberikan Kepada Konsumen Yang Setia Pada Produk UMKM Kue Pia Sari Rasa.....	102
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Besar Potongan Harga Akan Mendorong Kesuksesan Bagi Perusahaan Dalam Mengangkat Citra Perusahaan	104
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Hubungan Baik Dengan Berbagai Kalangan Untuk Mendapatkan Publisitas Yang Diinginkan	105
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi Yang Ditawarkan Kepada Masyarakat Dapat Membangun Citra Perusahaan Yang Baik.....	106
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	107
Tabel 4.21 Pedoman Interpretasi Tentang Promosi	108
Tabel 4.22 Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Kue Pia Sari Rasa Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya.....	110
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kue Pia Sari Rasa Adalah Produk Makanan Umkm Yang Berkualitas Tinggi	111
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Tidak Mendapatkan Hambatan Dalam Memperoleh Informasi Tentang UMKM Kue Pia Sari Rasa .	112
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Tahu Berbagai Media Promosi Yang Digunakan Oleh Produk UMKM Kue Pia Sari Rasa	113
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Beli Kue Pia Sari	

	Rasa Dapat Dijangkau Secara Umum Oleh Konsumen.....	114
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk UMKM Kue Pia Sari Rasa Memiliki Standar Kualitas Yang Tinggi.....	115
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk UMKM Kue Pia Sari Rasa Karena Keinginan Sendiri.....	116
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Kue Pia Sari Rasa Karena Banyak Yang Melakukan Pemesanan	117
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Akan Merekomendasikan Merek Kue Pia Sari Rasa Ke Pihak Lain	118
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk UMKM Kue Pia Sari Rasa Tidak Pernah Mengecewakan Konsumen.....	119
Tabel 4.33	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 4.34	Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian	121
Tabel 4.35	Rekapitulasi Analisis Deskriptif	122
Tabel 4.36	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi Kemasan	123
Tabel 4.37	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi Promosi	128
Tabel 4.38	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	50
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Langkah Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Bakpia Sari Rasa.....	80
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	85
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	