

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
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	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	18
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	18
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	19
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	21
2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.4 Konsep Pemasaran	28
2.1.2.5 Bauran Pemasaran.....	31
2.1.3 <i>Brand</i>	33
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand</i>	33
2.1.3.2 Tujuan <i>Brand</i>	34
2.1.3.3 Syarat-Syarat Memilih <i>Brand</i>	36
2.1.3.4 Komponen <i>Brand</i>	37
2.1.3.5 Tingkatan <i>Brand</i>	37
2.1.4 <i>Brand Image</i>	38
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.1.4.2 Komponen <i>Brand Image</i>	39
2.1.4.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	40
2.1.4.4 Dimensi <i>Brand Image</i>	41
2.1.5 <i>Brand Personality</i>	42
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	42
2.1.5.2 Indikator <i>Brand Personality</i>	43
2.1.6 <i>Brand Identity</i>	45
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Identity</i>	45

2.1.6.2	Elemen <i>Brand Identity</i>	46
2.1.6.3	Indikator <i>Brand Identity</i>	48
2.1.7	Minat Beli Konsumen	50
2.1.7.1	Pengertian Minat Beli Konsumen	50
2.1.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	51
2.1.7.3	Motif –Motif Minat Beli Konsumen	53
2.1.7.4	Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen	54
2.1.7.5	Indikator Minat Beli Konsumen	55
2.1.8	Penelitian Terdahulu yang Relevan	56
2.2	Kerangka Pemikiran	62
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	63
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	64
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Identity</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	66
2.3	Hipotesis Penelitian	68
BAB III	METODE PENELITIAN	69
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	69
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	70
3.2.1	Definisi Variabel	70
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	72
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	73
3.3.1	Populasi	73
3.3.2	Sampel	75
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	78
3.4.1	Sumber Data	78
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	79
3.5	Teknik Analisis Data	81
3.5.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	82
3.5.2	Pengaruh <i>Brand Identity</i> (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	86
3.5.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X_1) dan <i>Brand Identity</i> (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	91
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	96
3.6.1	Tempat Penelitian	96
3.6.2	Waktu Penelitian	96
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1	Hasil Penelitian	97
4.1.1	Gambaran Umum UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	97
4.1.1.1	Profil UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	97
4.1.1.2	Logo UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	100
4.1.1.3	Visi dan Misi UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	101
4.1.1.4	Struktur Organisasi UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	102
4.1.1.5	Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	105
4.1.2	Karakteristik Responden	109
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	112
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i> pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	113
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Identity</i> pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	127

4.1.3.3	Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	144
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	157
4.1.4.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli Konsumen di UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	157
4.1.4.2	Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Minat Beli Konsumen di UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	167
4.1.4.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Identity</i> terhadap Minat Beli Konsumen di UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	177
4.2	Pembahasan	191
4.2.1	Pembahasan Mengenai <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	191
4.2.1	Pembahasan Mengenai <i>Brand Identity</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	194
4.2.1	Pembahasan Mengenai <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Identity</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	198
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		202
5.1	Simpulan	203
5.2	Saran	203
DAFTAR PUSTAKA.....		205

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	4
Tabel 1.2	Hasil Data Pra Survey Tentang Minat Beli Konsumen Terhadap Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	5
Tabel 1.3	Hasil Data Pra Survey Tentang <i>Brand Personality</i> Terhadap Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	8
Tabel 1.4	Hasil Data Pra Survey Tentang <i>Brand Identity</i> Terhadap Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3.2	Daftar Jumlah Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Cimanggu.....	74
Tabel 3.3	Daftar Jumlah Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Majenang	74
Tabel 3.4	Daftar Jumlah Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Wanareja.....	74
Tabel 3.5	Daftar Jumlah Sampel Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Cimanggu.....	77
Tabel 3.6	Daftar Jumlah Sampel Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Majenang	77
Tabel 3.7	Daftar Jumlah Sampel Konsumen UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Di Kecamatan Wanareja.....	78
Tabel 3.8	Pembobotan Nilai Jawaban	80
Tabel 3.9	Interprestasi Koefisien Korelasi	83
Tabel 3.10	Interprestasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 3.11	Interprestasi Koefisien Korelasi	92
Tabel 3.12	Waktu Penelitian.....	96
Tabel 4.1	Karakteristik Responden UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Berdasarkan Usia	110
Tabel 4.2	Karakteristik Responden UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Berdasarkan Pekerjaan	110
Tabel 4.3	Karakteristik Responden UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Tabel 4.4	Interprestasi Penafsiran Kondisi Variabel	113
Tabel 4.5	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Menimbulkan Kesan yang Menyenangkan Saat Digunakan	114
Tabel 4.6	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memiliki Reputasi yang Baik Dalam Hal Kejujuran	115
Tabel 4.7	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memiliki Kesan Produk yang Inovatif dan Menarik.....	116
Tabel 4.8	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memiliki Perbedaan dengan Produk Sejenisnya.....	117
Tabel 4.9	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memberikan Kesan Produk yang Dapat Dipercaya.....	118
Tabel 4.10	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Aman untuk Digunakan.....	119
Tabel 4.11	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	

	Memberikan Kesan Kepuasan dan Kenyamanan Saat Digunakan....	120
Tabel 4.12	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memiliki Kesan Produk yang Berkualitas dan Bermutu.....	121
Tabel 4.13	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Menunjukkan Kesan Sebagai Produk yang Memiliki Daya Tahan Kuat	122
Tabel 4.14	Saya Merasa UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Menawarkan Produk-Produk yang Dapat Diandalkan	123
Tabel 4.15	Rekapitulasi Kuesioner Variabel <i>Brand Personality</i> pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	124
Tabel 4.16	Interprestasi Interval Mengenai <i>Brand Personality</i> pada UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	126
Tabel 4.17	Saya Merasa Nama Produk yang Dimiliki UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Mudah Diingat.....	127
Tabel 4.18	Saya Merasa Nama Produk yang Dimiliki UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Sudah Sesuai dengan Produk yang Dijual.....	128
Tabel 4.19	Saya Merasa Logo Produk yang Dimiliki UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Mudah Dikenali	129
Tabel 4.20	Saya Merasa Logo Produk yang Dimiliki UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Mudah Diingat.....	130
Tabel 4.21	Saya Merasa Warna yang Dimiliki <i>Brand</i> Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Mudah Dikenali dan Diingat daripada <i>Brand</i> Lainnya.....	131
Tabel 4.22	Saya Merasa Warna yang Dimiliki <i>Brand</i> Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Membuat Saya Tertarik untuk Membeli Produknya	132
Tabel 4.23	Saya Merasa Slogan “ <i>Organic ECOLOGY</i> ” yang Dimiliki Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Sudah Sesuai dengan Produknya	133
Tabel 4.24	Saya Tertarik untuk Membeli dan Menggunakan Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Setelah Melihat Slogan Produknya.....	134
Tabel 4.25	Saya Cenderung Memilih Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang daripada <i>Brand</i> Lain karena <i>Packaging</i> (Kemasan) Produknya yang Menarik.....	135
Tabel 4.26	Saya Merasa <i>Packaging</i> (Kemasan) Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memberikan Informasi yang Jelas Tentang Produknya	136
Tabel 4.27	Saya Merasa Bahwa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memiliki Nilai yang Sebanding dengan Harganya.....	137
Tabel 4.28	Saya Merasa Bahwa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Konsisten dalam Memberikan Kualitas Produk yang Diharapkan oleh Konsumen	138
Tabel 4.29	Saya Merasa Bahwa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Secara Konsisten Memberikan Pelayanan yang Memperkuat <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) dari Produknya.....	139
Tabel 4.30	Saya Merasa Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Memberikan Kepuasan yang Sesuai dengan Harapan Saya terhadap <i>Brand</i> Produknya.....	140
Tabel 4.31	Rekapitulasi Kuesioner Variabel <i>Brand Identity</i> pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	141
Tabel 4.32	Interprestasi Interval Mengenai <i>Brand Identity</i> pada UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	144
Tabel 4.33	Saya Mengetahui Bahwa Produk dari UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Ini Tersebar Dibeberapa Kecamatan di Kabupaten	

	Cilacap	145
Tabel 4.34	Saya Mengetahui dengan Cukup Baik Mengenai Bentuk, Harga, Jenis, dan Ukuran dari Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	146
Tabel 4.35	Saya Merasa <i>Brand</i> (Merek) Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Sangat Inovatif dan Menarik Minat Beli Konsumen.....	147
Tabel 4.36	Saya Merasa Produk dari UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Merupakan Produk Ramah Lingkungan, karena Terbuat dari Bahan-Bahan yang Bersifat Alami	148
Tabel 4.37	Saya Merasa Produk dari UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Layak untuk Digunakan karena Dapat Memberikan Hasil yang Baik pada Tanaman.....	149
Tabel 4.38	Saya Merasa <i>Brand</i> (Merek) dan Desain dari Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang Cukup Unik sehingga Dapat Menarik Perhatian Konsumen.....	150
Tabel 4.39	Saya Memiliki Kecenderungan untuk Mencari Informasi Lebih Mengenai Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang dari Media Sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	151
Tabel 4.40	Saya Memiliki Kecenderungan untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	152
Tabel 4.41	Saya Memiliki Kecenderungan Minat untuk Membeli Setelah Mendapatkan Informasi-Informasi Mengenai Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	153
Tabel 4.42	Rekapitulasi Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	154
Tabel 4.43	Interprestasi Interval Mengenai Minat Beli Konsumen pada UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	156
Tabel 4.44	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Personality</i> (X_1) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	158
Tabel 4.45	Interprestasi Koefisien Korelasi	160
Tabel 4.46	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Identity</i> (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	167
Tabel 4.47	Interprestasi Koefisien Korelasi	170
Tabel 4.48	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Personality</i> (X_1), <i>Brand Identity</i> (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	177
Tabel 4.49	Interprestasi Koefisien Korelasi	180
Tabel 4.50	Rekapitulasi Analisis Data.....	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	67
Gambar 4.1	Logo UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	100
Gambar 4.2	Struktur Organisasi UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	103
Gambar 4.3	Produk Pupuk Organik UMK Urban <i>Farming</i> Majenang	106
Gambar 4.4	Produk Media Tanam “Siap Pakai” (Metanor) UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	107
Gambar 4.5	Produk Sabut Kelapa (<i>Cocopeat</i>) UMK Urban <i>Farming</i> Majenang.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Membimbing Skripsi
Lampiran 2	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 3	Surat Konfirmasi Ijin Penelitian Dari Perusahaan
Lampiran 4	Tabel Kegiatan Membimbing Skripsi
Lampiran 5	Data Penjualan Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang
Lampiran 6	Produk-Produk UMK Urban <i>Farming</i> Majenang
Lampiran 7	Rekapan Data Jawaban Pra Survey Minat Beli Konsumen
Lampiran 8	Data Penguat Masalah Minat Beli Konsumen (Pra Survey)
Lampiran 9	Rekapan Data Jawaban Pra Survey <i>Brand Personality</i>
Lampiran 10	Data Penguat Masalah <i>Brand Personality</i> (Pra Survey)
Lampiran 11	Rekapan Data Jawaban Pra Survey <i>Brand Identity</i>
Lampiran 12	Data Penguat Masalah <i>Brand Identity</i> (Pra Survey)
Lampiran 13	Kuesioner Penelitian
Lampiran 14	Rekapan Data Identitas Responden
Lampiran 15	Rekapan Data Jawaban Responden, Frekuensi, dan Uji Validitas Setiap Variabel
Lampiran 16	Tabel Perhitungan SPSS
Lampiran 17	Tabel Distribusi t
Lampiran 18	Tabel Distribusi F
Lampiran 19	Daftar Riwayat Hidup