

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen.....	13
2.1.1.3 Fungsi-fungsi Manajemen	15
2.1.1.4 Prinsip-prinsip Manajemen.....	18
2.1.1.5 Tingkatan Manajemen.....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.4 Strategi Pemasaran	23
2.1.2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
2.1.2.6 Digital Marketing	27
2.1.3 Kajian Variabel	29
2.1.3.1 <i>Social media marketing</i>	29
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Social media marketing</i>	29
2.1.3.1.2 Variabel Kesuksesan <i>Social media marketing</i>	29
2.1.3.1.3 Indikator <i>Social media marketing</i>	30
2.1.3.2 Harga	31
2.1.3.2.1 Pengertian Harga	31
2.1.3.2.2 Metode Penetapan Harga	32
2.1.3.2.3 Tujuan Penetapan Harga	33
2.1.3.2.4 Indikator Harga.....	34
2.1.3.3 Minat Beli	35
2.1.3.3.1 Pengertian Minat Beli.....	35

2.1.3.3.2 Tahap-tahap Minat Beli	36
2.1.3.3.3 Indikator Minat Beli	37
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.2.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Beli	42
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	43
2.2.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Harga Terhadap Minat Beli	44
2.3 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1 Definisi Variabel.....	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Sumber Data	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	59
3.5.2.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	59
3.5.2.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli	62

3.5.2.3 Pengaruh Social media marketing (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	66
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	70
3.6.1 Tempat Penelitian	70
3.6.2 Waktu Penelitian.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1.1 Profil Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya	72
4.1.1.2 Struktur Organisasi Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya.....	73
4.1.2 Karakteristik Responden.....	75
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	79
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Social media marketing</i> Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya	79
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Harga Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya.....	94
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya.....	106
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	116
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	117
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	126
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	136
4.2 Pembahasan	147

4.2.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya	147
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya.....	148
4.2.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi VSC Roastery Tasikmalaya	150
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	152
5.1 Simpulan	152
5.2 Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	159