

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Kegiatan Pemasaran	15
2.1.3 Citra Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	18
2.1.3.2 Indikator Citra Merek	21
2.1.4 Kualitas Produk	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.5 Minat Beli	28
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli	28

2.1.5.2	Indikator Minat Beli	29
2.4	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1	Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	35
2.3.2	Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	35
2.3.3	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	35
2.4	Model Penelitian.....	36
2.5	Bagan Alur Berpikir	37
2.5	Bagan Alur Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2.2	Populasi.....	39
3.2.3	Sampel.....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Metode Analisis Deskriptif	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Haban Coffee & Space Medan	59
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	62
4.2.1.1	Uji Validitas Variabel	63
4.2.1.2	Uji Reliabilitas Variabel	65
4.2.2	Deskriptif Statistik	66
4.2.2.1	Kelas Interval	66
4.2.2.2	Mean, Median, Modus	67

4.2.2.3	Kelas Interval Variabel	70
4.2.2.4	Mean, Median, Modus Variabel	72
4.2.3	Karakteristik Responden	74
4.2.3.1	Penjelasan Responden Variabel Penelitian	76
4.2.3.1.1	Penjelasan Responden Variabel Citra Merek (X_1)	76
4.2.3.1.2	Penjelasan Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).....	81
4.2.3.1.3	Penjelasan Responden Variabel Minat Beli (Y)	89
4.2.4	Hasil Pengujian Kualitas Data	96
4.2.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.2.4.1.1	Uji Normalitas	96
4.2.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	99
4.2.4.1.3	Uji Heterokedastistas	100
4.2.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis F dan T	104
4.2.5.1	Hasil Uji F (Simultan).....	105
4.2.5.2	Hasil Uji T (Parsial)	106
4.3	Pembahasan.....	107
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	107
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	109
4.3.3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	110
BAB V	112
KESIMPULAN	112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Rekomendasi	113
DAFTAR PUSTAKA	116

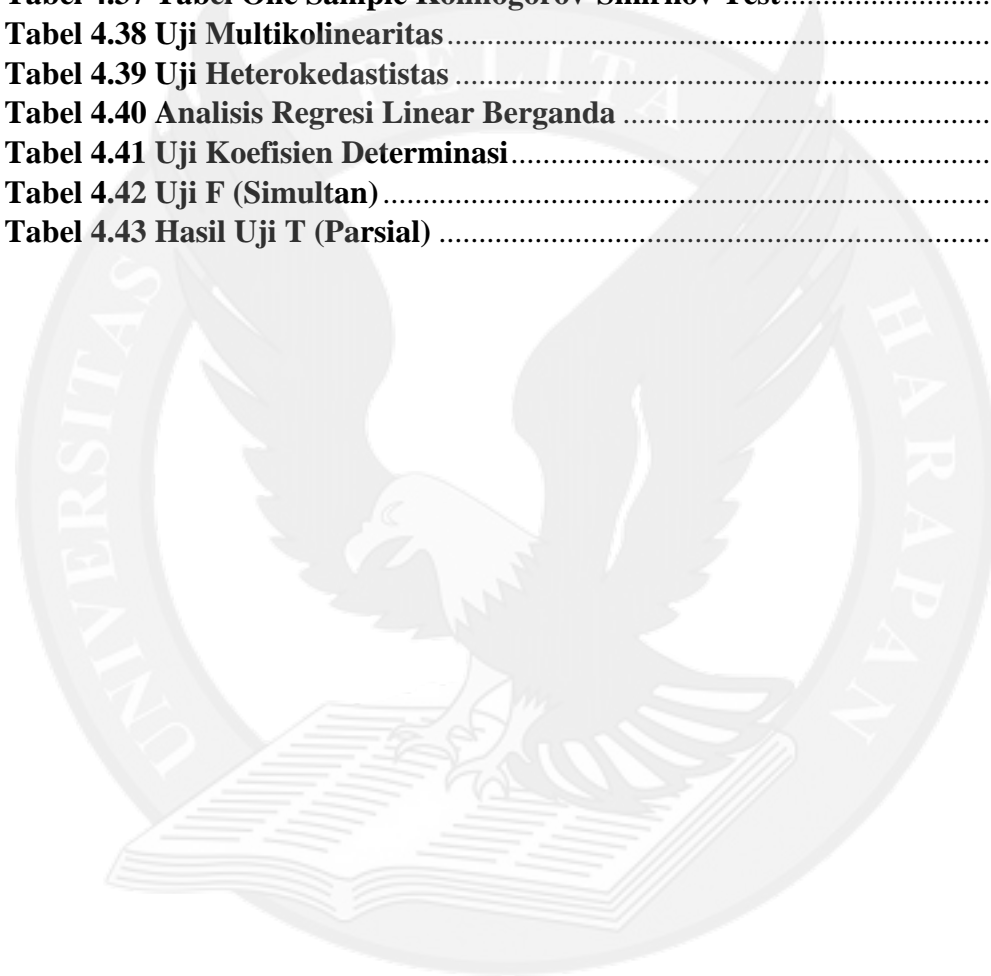
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu Haban Coffee & Space	6
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana (Kotler and Keller, 2012).....	16
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing).....	16
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	61
Gambar 4.2 Grafik Diagram Umur Responden	74
Gambar 4.3 Grafik Diagram Jenis Kelamin Responden	75
Gambar 4.4 Grafik Diagram Waktu Pengunjung Responden	76
Gambar 4.5 Grafik Normal P-plot	98
Gambar 4.6 Grafik Scatter Plot.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Kopi Sumatera Utara	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga menu Haban coffee & Space dan Makecents Coffee & Space	7
Tabel 1.3 Fenomena dari Haban Coffee & Space	8
Tabel 1.4 Data Pengunjung Haban Coffee & Space Agustus 2021 - Januari 2022.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Uji Validitas Citra Merek (X1)	63
Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	64
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.5 Kelas Interval.....	67
Tabel 4.6 Variabel Citra Merek (X1)	67
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Produk (X2)	68
Tabel 4.8 Variabel Minat Beli (Y)	69
Tabel 4.9 Kelas Interval variabel Citra Merek (X1).....	70
Tabel 4.10 Kelas Interval variabel Kualitas Produk (X2).....	71
Tabel 4.11 Kelas Interval variabel Minat Beli (Y).....	71
Tabel 4.12 Mean, Median, Modus	72
Tabel 4.13 Pertanyaan 1	77
Tabel 4.14 Pertanyaan 2	77
Tabel 4.15 Pertanyaan 3	78
Tabel 4.16 Pertanyaan 4	79
Tabel 4.17 Pertanyaan 5	80
Tabel 4.18 Pertanyaan 6	81
Tabel 4.19 Pertanyaan 7	82
Tabel 4.20 Pertanyaan 8	83
Tabel 4.21 Pertanyaan 9	83
Tabel 4.22 Pertanyaan 10	84
Tabel 4.23 Pertanyaan 11	85
Tabel 4.24 Pertanyaan 12	86
Tabel 4.25 Pertanyaan 13	86
Tabel 4.26 Pertanyaan 14	87
Tabel 4.27 Pertanyaan 15	88
Tabel 4.28 Pertanyaan 16	89

Tabel 4.29 Pertanyaan 17	90
Tabel 4.30 Pertanyaan 18	91
Tabel 4.31 Pertanyaan 19	92
Tabel 4.32 Pertanyaan 20	92
Tabel 4.33 Pertanyaan 21	93
Tabel 4.34 Pertanyaan 22	94
Tabel 4.35 Pertanyaan 23	95
Tabel 4.36 Pertanyaan 24	95
Tabel 4.37 Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	97
Tabel 4.38 Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.39 Uji Heterokedastistas	100
Tabel 4.40 Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4.41 Uji Koefisien Determinasi	104
Tabel 4.42 Uji F (Simultan)	105
Tabel 4.43 Hasil Uji T (Parsial)	106



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: JAWABAN PRE-TEST RESPONDEN	B-1
LAMPIRAN C: JAWAWAN RESPONDEN	C-1
LAMPIRAN D: R TABEL	D-1
LAMPIRAN E: T Tabel	E-1
LAMPIRAN F: F Tabel	F-1
LAMPIRAN G: FOTO PERUSAHAAN	G-1
LAMPIRAN H: SURAT KETERANGAN	H1

