

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNAYTAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Deskripsi Teori .....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2. Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> .....	14
3. Produk ( <i>Product</i> ).....	17
a. Pengertian Produk .....	17
b. Klasifikasi Produk .....	18
c. Indikator Produk.....	20
4. Harga ( <i>Price</i> ).....	20
a. Pengertian Harga .....	20
b. Penetapan Harga.....	20
c. Tujuan Penetapan Harga.....	22
d. Metode Penetapan Harga.....	23
e. Indikator pada Harga .....	23
5. Lokasi atau Tempat ( <i>Place</i> ).....	23
a. Pengertian Lokasi .....	23
b. Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi .....	24
c. Indikator Lokasi .....	25
6. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	25
a. Pengertian Promosi.....	25
b. Tujuan Promosi .....	26
c. Indikator Promosi.....	27

7. Minat Beli.....	27
a. Pengertian Minat Beli.....	27
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
c. Indikator Minat Beli .....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Sumber Data .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Identifikasi Variabel Penelitian .....	41
E. Definisi Variabel Operasional.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	44
H. Uji Asumsi Klasik.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Gambaran Obyek Penelitian.....	49
a. Deskripsi Responden	
1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	50
2) Berdasarkan Usia Responden.....	51
3) Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4) Berdasarkan Waktu Pembelian .....	52
2. Hasil Analisis Data .....	53
a. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
1) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X1).....	53
2) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2) .....	54
3) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X3) .....	55
4) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X4).....	57
5) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y) .....	58
b. Uji Instrumen .....	59
1) Uji Validitas.....	59
2) Uji Reliabilitas .....	61
c. Uji Asumsi Klasik.....	62
1) Uji Normalitas .....	62

2) Uji Multikolinearitas.....	62
3) Uji Heteroskedastisitas.....	63
d. Uji Analisis Regresi .....	64
1) Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4) Pengujian Hipotesis .....	67
1) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F) .....	67
2) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t).....	68
B. Pembahasan .....	69
1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Getuk Nyimut .....	69
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Getuk Nyimut .....	71
3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut.....	72
4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Getuk Nyimut.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Indikator Perkembangan UMKM Tahun 2018-2019 .....	2
Tabel 1.2	Produktivitas Pelaku Usaha Berdasarkan Unit dan Tenaga Kerja Tahun 2018-2019.....	3
Tabel 1.3	Berdasarkan Skala Usaha (Penurunan Penjualan >75%) .....	4
Tabel 1.4	Berdasarkan Lamanya Usaha (Penurunan Penjualan >75%).....	5
Tabel 1.5	Berdasarkan Metode Penjualan (Penurunan Penjualan >75%).....	5
Tabel 1.6	Research Gap Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli.....	8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4.1	Varian Rasa dan Topping Getuk Nyimut .....	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1) .....	53
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2) .....	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Lokasi (X3).....	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4).....	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y) .....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glesjer.....	64
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	67

Tabel 4.19 Hasil Uji t..... 68



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 35

