

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
HALAMAN PERNYATAAN ORISIALITAS.....	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
I.1 Latar Belakang	13
I.2 Alternatif Solusi	20
I.3 Rumusan Masalah	23
I.4 Tujuan Penelitian.....	23
I.5 Manfaat Penelitian.....	24
I.6 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
II.1 Strategi Pemasaran	26
II.2 Minat Beli.....	26
II.3 Katering	27
II.4 <i>Digital Marketing</i>	28
II.5 Promosi.....	29

II.6	Kualitas Produk	29
II.7	Kualitas Layanan	30
II.8	Komunikasi	30
II.9	Kesadaran Merek.....	32
II.10	Analisis Regresi.....	33
II.11	Uji <i>Normalitas</i>	33
II.11.1	Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	34
II.12	Uji Multikolonieritas	34
II.13	Uji Homoskedastisitas	35
II.14	Alasan Pemilihan Metode.....	35
II.15	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH		42
III.1	Sistematika Perancangan	42
III.1.1	Tahap Pengumpulan Data	44
III.1.2	Tahap Pengolahan Data	45
III.1.4	Tahap Perancangan Strategi Pemasaran	49
III.1.5	Tahap Validasi dan Verifikasi	49
III.1.6	Tahap Kesimpulan dan Saran	50
III.2	Batasan dan Asumsi Penelitian	50
III.3	Identifikasi Komponen Terintegrasi.....	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		52
IV.1	Penentuan Populasi Penelitian.....	52
IV.2	Kuesioner Penelitian Utama.....	52
IV.3	Demografi Responden.....	54

IV.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
IV.5 Pengolahan Analisis Regresi.....	63
IV.5.1 Uji Validitas.....	63
IV.5.2 Uji Reliabilitas.....	64
IV.5.3 Uji Asumsi.....	64
IV.5.4 Persamaan Regresi Linier.....	71
IV.5.5 Hasil Uji Hipotesis.....	73
IV.5.6 Analisis Hasil Uji Hipotesis	78
IV.6 Strategi Pemasaran	80
BAB V ANALISIS	91
V.1 Verifikasi	91
V.2 Validasi.....	92
V.3 Pembahasan Hipotesis	94
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	98
VI.1 Kesimpulan	98
VI.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106