

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Definisi Manajemen	11
2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen	13
2.1.1.3 Fungsi Manajemen	14

2.1.1.4	Bidang-Bidang Manajemen	17
2.1.1.5	Prinsip Manajemen	21
2.1.1.6	Karakteristik Dan Nilai-Nilai Manajemen	21
2.1.2	Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran	21
2.1.2.2	Markering Mix	23
2.1.2.3	Tujuan Pemasaran	24
2.1.2.4	Konsep Pemasaran	25
2.1.2.5	Masalah-Masalah dalam Pemasaran	27
2.1.2.6	Fungsi Pemasaran	28
2.1.2.7	Strategi Pemasaran	30
2.1.2.8	Digital Marketing	31
2.1.2.9	Pemasaran Era Industri 4.0	34
2.1.2.10	Pemasaran Online	36
2.1.3	Flash Sale	38
2.1.3.1	Definisi Flash Sale	38
2.1.3.2	Konsep Flash Sale	38
2.1.3.3	Indikator Flash Sale	39
2.1.4	Celebrity Endorse	40
2.1.4.1	Definisi Celebrity Endorse	40
2.1.4.2	Pemilihan Celebrity Endorse	40
2.1.4.3	Indikator Celebrity Endorse	42
2.1.5	Keputusan Pembelian	42
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian	42
2.1.5.2	Konsep Dasar Keputusan Pembelian	45

2.1.5.3	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	46
2.1.5.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	48
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian	49
2.1.6	Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	49
2.2	Kerangka Pemikiran	52
2.2.1	Hubungan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian	53
2.2.2	Hubungan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian.	53
2.2.3	Hubungan Flash Sale dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian	54
2.3	Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	58
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	59
3.2.1	Definisi Variabel	60
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	61
3.3	Populasi dan Sampel	62
3.3.1	Populasi	62
3.3.2	Sampel	63
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1	Sumber Data	65
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	66
3.5	Teknik Analisi Data	67
3.5.1	Analisis Deskriptif	68
3.5.2	Analisis Asosiatif	70

3.5.3 Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian	71
3.5.4 Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian .	74
3.5.5 Pengaruh Flash Sale dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian	78
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	82
3.6.1 Tempat Penelitian	82
3.6.2 Waktu Penelitian	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Gambaran Umum Ms Glow Store Ciamis	83
4.1.1.1 Profil Ms Glow Store Ciamis	83
4.1.1.2 Visi dan Misi Ms Glow Store Ciamis	85
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Pengurus Ms Glow Store Ciamis ..	85
4.1.1.4 Aktifitas Ms Glow Store Ciamis	87
4.1.2 Karakteristik Responden	89
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	92
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Flash Sale Pada Ms Glow Store Ciamis	91
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Celebrity Endorse Pada Ms Glow Store Ciamis	102
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Flash Sale dan Celebrity Endorse Pada Ms Glow Store Ciamis	114
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	129

4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian	130
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian	139
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Flash Sale dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian	147
4.2 Pembahasan	158
4.2.1 Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow Store Ciamis	159
4.2.2 Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow Store Ciamis	161
4.2.3 Pengaruh Flash Sale dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow Store Ciamis	164
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Simpulan	166
5.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	172
RIWAYAT HIDUP	196

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Ms Glow Store Ciamis	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Store Ciamis	5
Tabel 2.1 Fungsi Manajemen	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert	67
Tabel 3.3 Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif	69
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 3.6 Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	80
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.4 Pedoman Interpretasi Flash Sale	93
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan jika produk Ms Glow menawarkan flash sale besar-besaran maka akan menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli produk tersebut	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Flash sale yang sering dilakukan Ms Glow membuat konsumen mengingat promosi tersebut	94
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Flash sale yang diadakan oleh Ms Glow membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian	95

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Program flash sale menarik banyak pelanggan baru untuk membeli produk Ms Glow	96
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan flash sale yang dilakukan Ms Glow berlangsung diwaktu yang sangat tepat	97
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen selalu mendapatkan promosi Ms.Glow ketika ingin membelinya	98
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ms Glow menggunakan promosi yang tepat dan sesuai untuk menarik konsumennya	99
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Program Flash Sale yang Ditawarkan Ms Glow Sesuai Dengan Keinginan Saya Sebagai Konsumen	100
Tabel 4.13	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Flash Sale Pada Ms Glow Store Ciamis	101
Tabel 4.14	Pedoman Interpretasi Tentang Flash Sale	103
Tabel 4.15	Pedoman Interpretasi Flas Sale	104
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Tanggapan Celebrity Endorse Produk Ms.Glow Yang Diendorse Cukup Menarik	105
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nagita Slavina adalah celebrity endorse yang sangat populer yang digunakan oleh Ms Glow	106
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nagita Slavin mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen saat mempromosikan produk Ms Glow	107
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Review yang dilakukan celebrity endorse tentang produk Ms Glow sangat jujur sehingga dapat dipercaya	108
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nagita Slavina Menyampaikan Iklan Dengan Konsisten Sesuai Kenyataanya	109

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Produk Ms Glow Dapat Saya Percaya	110
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Artis Yang Di Endorse Oleh Ms.Glow Adalah Celebrity Yang Sesuai Dengan Keahliannya Yaitu Dalam Bidang Kecantikan	111
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterampilan Nagita Slavina Dalam Menyampaikan Produk Ms.Glow Sangat Menarik Dan Mudah Dipahami	112
Tabel 4.24 Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorse Pada Ms Glow Store Ciamis	113
Tabel 4.25 Pedoman Interpretasi Tentang Celebrity Endorse	115
Tabel 4.26 Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian	116
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Ms Glow Sesuai Dengan Kebutuhan Saya	117
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ms.Mempunyai Berbagai Macam Produk Untuk Dijadikan Pilihan Sesuai Kebutuhan Konsumen	118
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Ms Glow Karena Mempunyai Manfaat yang Bagus Untuk Jenis Kulit Saya	119
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah Menggunakan Produk Ms Glow Saya Merasa Sangat Puas Dengan Hasilnya	120
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Ms Glow Karena Cocok Untuk Jenis Kulit Wajah Saya	121
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Mencari Informasi Tentang Ms Glow Dari Teman, Saudara dan Media Lainnya	122

Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Ms Glow karena produknya bagus	123
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Sering Merencanakan Pembelian Ulang Apabila Pemakaian Sudah Habis	124
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketika Mendapatkan Harga Diskon Kemungkinan Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Pada Produk Tersebut	125
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan saya merasa cocok dengan produk Ms Glow sehingga saya membeli kembali produk tersebut	126
Tabel 4.37	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Store Ciamis	127
Tabel 4.38	Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian	129
Tabel 4.39	Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel Flash Sale, Celebrity Endorse, dan Keputusan Pembelian konsumen Ms Glow di Store Ciamis	130
Tabel 4.40	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	131
Tabel 4.41	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	136
Tabel 4.42	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	137
Tabel 4.43	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	140
Tabel 4.44	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	145
Tabel 4.45	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	146
Tabel 4.46	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	149
Tabel 4.47	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran	55
Gambar 3.1 Bagan Langkah-langkah Penelitian	58
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Store Ms Glow	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Bimbingan	172
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	173
Lampiran 3 Surat Balasan (Dari Tempat Penelitian)	174
Lampiran 4 Surat Pengantar Kuesioner	175
Lampiran 5 Karakteristik Responden	176
Lampiran 6 Kuesioner	178
Lampiran 7 Jawaban Responden Variabel Flash Sale	181
Lampiran 8 Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorse	184
Lampiran 9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	187
Lampiran 10 SPSS Hasil Analisis Koefisien Korelasi	192
Lampiran 11 SPSS Hasil Analisis Regresi	193
Lampiran 12 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	196
Lampiran 13 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	197