

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR

TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 4

 1.2.1 Identifikasi Masalah 5

 1.2.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

 1.4.1 Manfaat Teoritis 7

 1.4.2 Manfaat Praktis 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS 9

2.1 Kajian Pustaka 9

 2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 9

 2.1.1.1 Pengertian Manajemen 9

 2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 9

2.1.1.3 Tujuan Manajemen	11
2.1.1.4 Level Manajemen	12
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	19
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	21
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	21
2.1.3 Pemasaran <i>Digital</i>	24
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	24
2.1.3.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.3.3 Indikator Pemasaran <i>Digital</i>	27
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.1.4.2 Dimensi/Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.1.4.3 Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	32
2.1.4.4 Faktor Penentu <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.1.5 Keputusan Pembelian	33
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	34
2.1.5.3 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian	36
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
2.2 Kerangka Pemikiran	43

2.3 Hipotesis	45
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1 Definisi Variabel	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	51
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	55
3.5.1 Analisis Deskriptif	56
3.5.2 Analisis Asosiatif	58
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.6.1 Tempat Penelitian	64
3.6.2 Waktu Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.1 Profil k-Shop Ciamis	45
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi	66
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	71

4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang Pemasaran <i>Digital</i> pada K-Shop Ciamis	72
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> pada K-Shop Ciamis.....	84
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis.....	97
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis	112
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis.....	118
4.1.3.3 Hasil Penelitian Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Scarlet Whitening</i> di K- Shop Ciamis.....	124
4.2 Pembahasan.....	133
4.2.1 Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis.....	133
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis.....	135
4.2.3 Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Scarlet Whitening</i> di K-Shop Ciamis.....	137
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1 simpulan.....	139
5.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Scarlet Whitening di K-Shop Ciamis Periode bulan September 2022 - Februari 2023	3
Tabel 1.2	Data Hasil Pra-Survey tentang Pemasaran <i>Digital</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> di K-Shop Ciamis	4
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen	11
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.2	Penjualan Scarlet Whitening di K-Shop Ciamis Periode bulan September 2022 - Februari 2023	51
Tabel 3.3	Pembobotan Skor Jawaban	55
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	59
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	61
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	70
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	71
Tabel 4.6	Perusahaan Mampu Memberikan Kemudahan Akses Dalam Ketepatan Display Pemasaran Produk	72
Tabel 4.7	Deskripsi Produk yang Konsumen Terima Sesuai Dengan Apa yang Konsumen	

Tabel 4.8	Pemasaran Online yang Dilakukan Melalui <i>Website/Social Media</i> Mampu Memberikan Informasi yang Tepat Kepada Konsumen	74
Tabel 4.9	<i>Website Design</i> yang Digunakan Mampu Menampilkan Jenis Produk yang Dipasarkan	75
Tabel 4.10	<i>Website Design</i> yang Digunakan Mampu Memberikan Kemudahan Kepada Konsumen Dalam Memilih Produk	76
Tabel 4.11	Pihak Perusahaan Mampu Menyediakan Layanan Pengaduan Sebagai Upaya Untuk Mengantisipasi Kesalahan Dalam Pemesanan Produk	77
Tabel 4.12	Pihak Perusahaan Mampu Merespon Pertanyaan Konsumen dan Menanggapi Kebutuhan Konsumen Dengan Cepat	78
Tabel 4.13	Pihak Perusahaan Mampu Menjamin Keamanan Privasi Terhadap Informasi Pribadi Konsumen.....	79
Tabel 4.14	Pihak Perusahaan Menyediakan Sistem Pembayaran Secara Online yang Terjamin Keamanannya	80
Tabel 4.15	Pihak Perusahaan Mampu Menjamin Keamanan Kepada Konsumen Ketika Melakukan Pembayaran Online	81
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Pemasaran Digital	82
Tabel 4.17	Penentuan Interval	84
Tabel 4.18	Konsumen Selalu Mencari Informasi Mengenai Informasi Perusahaan Dari Situs Jejaring Sosial yang Disediakan Oleh Perusahaan	85
Tabel 4.19	Perusahaan Selalu Memberikan Kemudahan Untuk Berinteraksi Dengan Pengguna Situs Jejaring Sosial	86

Tabel 4.20 Banyaknya Ulasan yang Ditulis Oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial Perusahaan Sehingga Dapat Dijadikan Sebagai Rekomendasi Oleh Konsumen	87
Tabel 4.21 Perusahaan Selalu Memperoleh Komentar-Komentar Positif Dari Pengguna Situs Jejaring Sosial Perusahaan	88
Tabel 4.22 Konsumen Selalu Memberikan Rekomendasi Ke Pengguna Situs Jejaring Sosial Bahwa Produk yang Dipasarkan Memiliki Kualitas yang Baik	89
Tabel 4.23 Konsumen Selalu Mendapat Komentar Positif Mengenai Produk yang Dijual Perusahaan	90
Tabel 4.24 <i>Website</i> Atau Media Iklan Perusahaan Mampu Memberikan Informasi yang Detail Mengenai Produk yang Dipasarkan	91
Tabel 4.25 Perusahaan Mampu Memberikan Informasi Diskon Harga Untuk Variasi Produk yang Dipasarkan	92
Tabel 4.26 Pihak Perusahaan Mampu Memberikan Informasi yang Memiliki Kesesuaian Antara Harga yang Tercantum Dengan Produk yang Dipasarkan	93
Tabel 4.27 Pihak Perusahaan Mampu Memberikan Informasi Mengenai Kelebihan-Kelebihan Produk yang Dipasarkan.....	94
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i>	95
Tabel 4.29 Penentuan Interval.....	96
Tabel 4.30 Konsumen Membeli Produk <i>Scarlet</i> Dari K-Shop Ciamis Didasarkan Atas Kebutuhan Konsumen.....	97
Tabel 4.31 Sebelum Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian, Konsumen Mempertimbangkan Harga Dengan Kualitasnya	98

Tabel 4.32	Konsumen Membeli <i>Scarlet</i> Dari K-Shop Ciamis Karena Memiliki Varian Produk Yang Berkualitas	99
Tabel 4.33	Konsumen Memilih <i>Scarlet</i> Dari K-Shop Ciamis Karena Produk yang Dipasarkan Terjamin Kualitasnya.....	100
Tabel 4.34	Sebelum Melakukan Pembelian, Konsumen Mempunyai Pertimbangan yang Berbeda-Beda Dalam Hal Menentukan Penyalur Produk.....	101
Tabel 4.35	Konsumen Melakukan Pembelian Produk <i>Scarlet</i> di K-Shop Ciamis Karena Produk yang Dipasarkannya Sangat Lengkap	102
Tabel 4.36	Konsumen Selalu Melakukan Pembelian <i>Scarlet</i> Dari K-Shop Ciamis Ketika Ingin Menggunakan Produk Kecantikan.....	103
Tabel 4.37	Konsumen Selalu Melakukan Pembelian Produk di K-Shop Ketika Konsumen Merasa Membutuhkan	104
Tabel 4.38	Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian <i>Scarlet</i> yang Sesuai Dengan Kebutuhan Dari Masing-Masing Konsumen	105
Tabel 4.39	Perusahaan Mampu Menyediakan Banyaknya Produk Sesuai Dengan Keinginan yang Berbeda-Beda Dari Para Konsumen.....	106
Tabel 4.40	Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian <i>Scarlet</i> Dari K-Shop Ciamis Karena Metode Pembayaran Sangat Mudah	107
Tabel 4.41	Perusahaan Menyediakan Metode Pembayaran Secara Tunai Maupun Non Tunai yang Dapat Memudahkan Konsumen Untuk Memilih Metode Pembayaran.....	108
Tabel 4.42	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.43	Penentuan Interval.....	111
Tabel 4.44	Nilai – Nilai untuk Perhitungan Korelasi.....	112

Tabel 4.45 Nilai-Nilai untuk Perhitungan Korelasi	118
Tabel 4.46 Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	45
Gambar 4.1	Struktur Organisasi K-Shop Ciamis.....	66