

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 12

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 12

1.2.2 Rumusan Masalah..... 12

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 13

1.2.1 Manfaat Teoritis..... 13

1.2.2 Manfaat Praktis 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPO

TESIS 15

2.1 Kajian Pustaka..... 15

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 15

2.1.1.1 Definisi Manajemen..... 15

2.1.1.2 Unsur Pokok Manajemen 16

2.1.1.3 Fungsi Manajemen..... 16

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 17

2.1.1.5 Peranan Manajemen..... 18

2.1.2 Manajemen Pemasaran 19

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran 19

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran..... 20

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 21

2.1.2.4 Bauran Pemasaran 21

2.1.2.5 Konsep-Konsep Pemasaran 23

2.1.3 *Ethnocentrism Consumer* 24

2.1.3.1 Pengertian *Ethnocentrism Consumer* 24

2.1.3.2 Indikator *Ethnocentrism Consumer* 24

2.1.4 Status Sosial..... 25

2.1.4.1 Pengertian Status Sosial..... 25

2.1.4.2 Peran Sosial 25

2.1.4.3 Indikator Status Sosial 26

2.1.5 Keputusan Pembelian 26

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 26

2.1.5.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian 27

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	38
3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	39
3.2.1 Definisi Variabel.....	39
3.2.2 Operasional Variabel	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Sumber Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.6.1 Tempat Penelitian	61
3.6.2 Waktu Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Distributor SR12	62
4.1.1.1 Profil Singkat Distributor SR12.....	62
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	64
4.1.1.3 Struktur Organisasi Distributor SR12.....	64
4.1.1.4 Job Description Distributor SR12.....	65
4.1.1.5 Logo SR12	67
4.1.2 Karakter Responden	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	70
4.1.3.1 Deskripsi Tentang <i>Ethnocentrism Consumer</i> Pada Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis	70
4.1.3.2 Deskripsi Tentang Status Sosial Pada Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	84
4.1.3.3 Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian Pada Dis- tributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	98
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Ethnocentrism</i> <i>Consumer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deodorat Spray di Distributor SR12 di Kec. Laktok Kab. Ciamis	112
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk De- odorat Spray di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis	118
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Ethnocentrism</i> <i>Consumer</i> dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Spray di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	124
4.2 Pembahasan.....	134

4.2.1	Pengaruh <i>Ethnocentrism Consumer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deodorant Spray di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	134
4.2.2	Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deodorant Spray di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis	136
4.2.3	Pengaruh <i>Ethnocentrism Consumer</i> dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Deodorant Spray di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		142
5.1	Simpulan	142
5.2	Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....		145
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data Top Brand Award Index Tahun 2022 Produk <i>Deodorant</i> Wanita.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan <i>Deodorant Spray</i> SR12 di Kec. Laktok Kab. Ciamis 2022.....	4
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian <i>Deodorant Spray</i> SR12 di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	6
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Ethnocentrism Consumer</i> di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis	9
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Status Sosial di Distributor SR12 Kec. Laktok Kab. Ciamis.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.2	Data Penjualan <i>Deodorant Spray</i> Kosmetik SR12 di Kec. Laktok Kab. Ciamis 2022.....	42
Tabel 3.3	Bobot Penilaian Kuesioner.....	47
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi	51
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi	55
Tabel 3.6	Intepretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	58
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5	Pedoman Intrepetasi Tentang Skor Variabel <i>Ethnocentrism Consumer</i>	71
Tabel 4.6	Konsumen Akan Mengutamakan Memilih Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Yang Berasal Dari Dalam Negeri	72
Tabel 4.7	Pilihan Yang Paling Utama Konsumen Adalah Membeli <i>Deodorant Spray</i> SR12 Yang Diproduksi Di Dalam Negeri.....	73
Tabel 4.8	Membeli Produk <i>Deodorant</i> Luar Negeri Menunjukkan Bahwa Konsumen Tidak Cinta Indonesia	74
Tabel 4.9	Konsumen Yang Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Akan Membantu Identitas Negara.....	75
Tabel 4.10	Konsumen Tidak Akan Membeli Produk <i>Deodorant</i> Luar Negeri Karena Akan Merugikan Bisnis Dalam Negeri	76
Tabel 4.11	Konsumen Akan Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Karena Akan Meningkatkan Keuntungan Bagi Negara.....	77
Tabel 4.12	Konsumen Wajib Membeli Produk-Produk SR12	78
Tabel 4.13	Konsumen Yang Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Akan Meningkatkan Penjualan Produk Lokal.....	79
Tabel 4.14	Konsumen Yang Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Merupakan Tindakan Terbaik	80
Tabel 4.15	Konsumen Mendukung Produk Dalam Negeri Dengan Cara	

	Membeli Produk Dari Dalam Negeri	81
Tabel 4.16	Rekapitulasi Variabel <i>Ethnocentrism Consumer</i> pada Distributor SR12 Kec. Lakbok Kab. Ciamis	82
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi tentang <i>Ethnocentrism Consumer</i>	83
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tentang Skor Variabel Status Sosial.....	85
Tabel 4.19	Tingkat Pendidikan Konsumen Akan Mempengaruhi Dalam Melakukan Pembelian Pada Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12...	86
Tabel 4.20	Konsumen Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Sesuai Dengan Pendidikan	87
Tabel 4.21	Konsumen Akan Membeli Produk <i>Deodorant</i> Yang Sesuai Dengan Pekerjaannya	88
Tabel 4.22	<i>Deodorant Spray</i> SR12 Boleh Dibeli Oleh Konsumen Yang Mempunyai Pekerjaan Atau pun Tidak	89
Tabel 4.23	Konsumen Dapat Menyesuaikan Pendapatannya Untuk Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12.....	90
Tabel 4.24	Konsumen Akan Membeli <i>Deodorant Spray</i> SR12 Sesuai dengan Pendapatan	91
Tabel 4.25	Lingkungan Keluarga Akan Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli Produk Tersebut.	92
Tabel 4.26	Setelah Melihat Lingkungan Keluarga Memakai <i>Produk Deodorant Spray</i> SR12 Konsumen Tertarik Untuk Membelinya...	93
Tabel 4.27	Konsumen Akan Membeli Produk <i>Deodorant</i> Sesuai Dengan Standar Hidup Keluarga	94
Tabel 4.28	Standar Hidup Keluarga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk <i>Deodorant</i> Yang Konsumen Ingin	95
Tabel 4.29	Rekapitulasi Variabel Status Sosial pada Distributor SR12 Kec. Lakbok Kab. Ciamis	96
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Tentang Status Sosial.....	98
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Tentang Skor Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4.32	Konsumen Memilih Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Karena Kualitasnya	100
Tabel 4.33	Konsumen Berbelanja di Distributor Karena Pilihan Produk Yang Ditawarkan Banyak.....	101
Tabel 4.34	Konsumen Berbelanja di Distributor SR12 Karena Banyak Pilihan Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen...	102
Tabel 4.35	Distributor SR12 Menjual Banyak Pilihan Merek Produk Sehingga Konsumen Dapat Memilih Produk Yang Terbaik dan Membelinya	103
Tabel 4.36	Konsumen Lebih Memilih Merek SR12 Dari Pada Merek lain	104
Tabel 4.37	Konsumen Berbelanja di Distributor SR12 Karena Dapat Dandalkan Sebagai Penyalur Yang Baik dan Berkualitas.....	105
Tabel 4.38	Konsumen Membeli Produk SR12 Karena Mudah Ditemukan, Baik Online Maupun Offline	106
Tabel 4.39	Konsumen Dapat Membeli Produk <i>Deodorant Spray</i> SR12 Kapanpun Yang Saya Ingin	107
Tabel 4.40	Konsumen Dapat Membeli Produk SR12 Baik Siang, Sore Atau pun Malam Hari	108

Tabel 4.41	Konsumen Kesulitan Berbelanja di Distributor SR12 Pada Saat Weekend	109
Tabel 4.42	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Distributor SR12 Kec. Lakbok Kab. Ciamis.....	110
Tabel 4.43	Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.44	Tabulasi Data <i>Ethnocentris Consumer</i> (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	112
Tabel 4.45	Tabulasi Data Status Sosial (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	118
Tabel 4.46	Tabulasi data Variabel <i>Ethnocentrism Consumer</i> dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor SR12 di Kec. Lakbok Kab. Ciamis	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Distributor SR12	66
Gambar 4.2 Logo SR12	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Membimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Tabel Jawaban Responden

Lampiran 6 Tabel Distribusi t dan f