

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Ilmiah atau Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
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 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	13
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai Manajemen.....	14
2.1.1.4 Fungsi Manajemen	17
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	18
2.1.1.6 Manajemen Modern.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	21
2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	23
2.1.2.4 Tujuan Pemasaran	24
2.1.2.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.6 Bauran Pemasaran	28
2.1.2.7 Strategi Pemasaran	29
2.1.3 <i>Foreign Branding</i> (Pemberian Merek Asing).....	32
2.1.3.1 Pengertian Merek.....	32
2.1.3.2 Tingkatan Merek.....	32
2.1.3.3 Manfaat Merek	34
2.1.3.4 Definisi <i>Foreign Branding</i>	37
2.1.3.5 Fungsi <i>Foreign Branding</i>	38
2.1.3.6 Indikator <i>Foreign Branding</i>	39
2.1.4 Desain Produk	42
2.1.4.1 Pengertian Desain Produk	42
2.1.4.2 Strategi Desain Produk	43

2.1.4.3 Tujuan Desain Produk	43
2.4.4.4 Indikator Desain Produk	44
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	47
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	47
2.1.5.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	48
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	49
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	51
2.1.6 Peneliti Terdahulu yang Relevan	53
2.2 Kerangka Pemikiran	56
2.2.1 Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2.2.2 Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian	57
2.2.3 Pengaruh <i>Foreign Branding</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	58
2.3 Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	61
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	63
3.2.1 Definisi Variabel	63
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	64
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	65
3.3.1 Populasi Penelitian	65
3.3.2 Sampel Penelitian	66
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1 Sumber Data	69
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Analisis Data	71
3.5.1 Analisis Deskriptif	71
3.5.2 Analisis Verifikatif	75
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	81
3.6.1 Lokasi Penelitian	81
3.6.2 Waktu Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Hasil Penelitian	84
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	84
4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	86
4.1.1.3 Fasilitas Penunjang Perkuliahan	87
4.1.1.4 Susunan Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	88
4.1.1.5 Karakteristik Responden	93
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	96
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Foreign Branding</i> pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	96

4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang Desain Produk pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	10
	9	
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	12
	2	
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis	141
4.1.3.1	Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	14
	1	
4.1.3.2	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	14
	6	
4.1.3.3	Pengaruh <i>Foreign Branding</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	15
	0	
4.2	Pembahasan	160
4.2.1	Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	16
	0	
4.2.2	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	16
	2	
4.2.3	Pengaruh <i>Foreign Branding</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Le Minerale di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen	16
	4	

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	167
5.1 Simpulan	167
5.2 Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Air Minum Dalam Kemasan Periode Tahun 2020-2022.....	3
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Le Minerale.....	4
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	53
Tabel 3.1	Overasionalisasi Variabel	64
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Berdasarkan Kelas	65
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Berdasarkan Kelas	68
Tabel 3.4	Skala Likert	71
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	75
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	81
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	94
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	94
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	95
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Le Minerale Merupakan Penggunaan Nama Merek yang Bersal Dari Bahasa Prancis yang Berarti Air Mineral	97
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Kata Le Minerale Memiliki Arti yang Positif di Hati Konsumen	98
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Minerale Memiliki Reputasi yang Baik Dimata Konsumen.....	99
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kata Le Minerale Sangat Mudah Untuk Diucapkan	100
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Minerale Mudah Untuk Diingat Oleh Konsumen.....	101
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kata Le Mineral Diambil Dari Negara yang Memiliki Popularitas yang Baik	102
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kata Le Minerale Berasal Dari Negara Prancis yang Memiliki Citra yang Baik Dimata Konsumen	103
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Nama Le Minerale Memiliki Arti yang Sesuai Dengan Jenis Produk Yaitu Air	

	Mineral	10
	4	
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Le Minerale Memiliki Arti Luas yaitu Air Mineral Dari Pegunungan	10
	5	
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Merek Le Minerale yang Digunakan Sesuai Dengan Jenis Produk yang Dipasarkan.....	10
	6	
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Foreign Branding</i>	
	7.....	
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Foreign Branding</i>	10
	8	
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Le Mineral Memiliki Bentuk yang Sangat Menarik Bagi Konsumen.....	11
	0	
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Le Minerale Memiliki Varians Ukuran yang Berbeda-Beda yang Disesuaikan Dengan Kebutuhan Konsumen.....	11
	1	
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Galon Le Minerale Memiliki Keistimewaan Tambahan Yaitu Kemasan Sekali Pakai yang Berbeda Dengan Perusahaan Lain.....	11
	2	
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Le Minerale Memiliki Mutu yang Baik Sesuai dengan Standar Produk Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	11
	3	
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Le Minerale Memiliki Daya Tahan yang Baik Ketika Dikonsumsi.....	11
	4	
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Minerale Tidak Mudah Rusak.....	11
	5	
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Mineral Tidak Mudah Kadaluarsa Sehingga Aman Untuk	

	Digunakan	11
	6	
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Mineral Memiliki Kualitas Air yang Baik Sehingga Aman Untuk Dikonsumsi.....	11
	7	
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Mineral Memiliki Desain yang Berbeda Dengan AMDK Produk Lain.....	11
	8	
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Le Minerale Mudah Diperbaiki Ketika Ada Kemasan yang Rusak.....	11
	9	
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Desain Produk	12
	0	
Tabel 4.28	Pedoman Interpretasi Tentang Desain Produk	12
	1	
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Percaya Terhadap Produk Le Minerale yang Dipasarkan.....	12
	3	
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memilih Le Minerale Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dimiliki	12
	4	
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Membeli Produk Le Minerale Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	12
	5	
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Le Minerale Karena Mampu Memberikan Jaminan Mutu Produk	12
	6	
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Sudah Terbiasa Membeli Le Minerale Ketika Menginginkan Air Minum Dalam Kemasan	127
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Le Minerale Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan yang Dimiliki	12
	8	

Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Membeli Le Minerale Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri Saat Digunakan	12
	9	
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Sudah Terbiasa Mengkonsumsi Le Minerale Untuk Menemani Keseharian Konsumen.....	13
	0	
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Berupaya Untuk Merekomendasikan Untuk Menggunakan Le Minerale Kepada Konsumen Lain.....	13
	1	
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Merekomendasikan Kualitas yang Dimiliki Le Minerale Kepada Konsumen Lain.....	13
	2	
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Berupaya Untuk Merekomendasikan Untuk Menggunakan Le Minerale Kepada Keluarga	13
	3	
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Merekomendasikan Untuk Menggunakan Le Minerale Kepada Temannya.....	13
	4	
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Membeli Le Minerale Ketika Memerlukan Air Minum Dalam Kemasan	13
	54	
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Setelah Merasakan Manfaat Dari Produk Le Minerale	13
	6	
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Selalu Menggunakan Produk Le Minerale Secara Berkesinambungan.....	13
	7	
Tabel 4.44	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	13
	8	

Tabel 4.45	Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 4.46	0 Nilai-Nilai untuk Perhitungan Korelasi	14
Tabel 4.47	1 Nilai-Nilai untuk Perhitungan Korelasi	14
Tabel 4.48	6 Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Antar Peran Manajerial	14
Gambar 2.2	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	59
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi)	62
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	88

