

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	17

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	18
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.3 Citra Merek (<i>Applied Theory</i>)	27
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	27
2.1.3.2 Faktor Pembentuk Citra Merek	28
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	29
2.1.4 Harga (<i>Applied Theory</i>).....	30
2.1.4.1 Pengertian Harga	30
2.1.4.2 Peranan Harga	30
2.1.4.3 Indikator Harga.....	32
2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Applied Theory</i>)	33
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	51
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.1 Definisi Variabel	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Sumber Data.....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.5.2 Analisis Asosiatif	63
3.5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
3.5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	68
3.5.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	72
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	76
3.6.1 Tempat Penelitian.....	76
3.6.2 Waktu Penelitian	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	77
----------------------------	----

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.1.1	Profil Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	77
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	78
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	78
4.1.1.4	Job Deskripsi Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	79
4.1.1.5	Varian Jenis Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	81
4.1.2	Karakteristik Responden	83
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	86
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang Citra Merek Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	86
4.1.3.2	Hasil Penelitian tentang Harga Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	98
4.1.3.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	111
4.1.4	Pengujian Hipotesis	124
4.1.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	124
4.1.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	131

4.1.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	139
4.2 Pembahasan	149
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis.....	149
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis.....	151
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis.....	154
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	157
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Tahun 2023	4
Tabel 1.2	Hasil Prasurey Keputusan Pembelian (Y).....	5
Tabel 1.3	Hasil Prasurey Citra Merek (X1)	8
Tabel 1.4	Perbandingan Harga Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45.....	11
Tabel 1.5	Hasil Prasurey Harga (X2).....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.2	Data Jumlah Konsumen <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 Toko Anugerah <i>Cosmetics</i> Ciamis	55
Tabel 3.3	Skor Jawaban Responden.....	60
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 3.5	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 3.6	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	73
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	76
Tabel 4.1	Deskripsi Varian Jenis Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	81
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi	86
Tabel 4.7	<i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 merupakan produk dari perusahaan yang terkenal	87

Tabel 4.8	<i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 merupakan produk dari perusahaan yang memiliki citra baik dimata konsumen	88
Tabel 4.9	<i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 merupakan produk dari perusahaan yang memiliki lokasi strategis.....	89
Tabel 4.10	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakainya	89
Tabel 4.11	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 mampu memberikan manfaat dalam menjaga kesehatan kulit wajah bagi pemakainya.....	90
Tabel 4.12	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya.....	91
Tabel 4.13	Konsumen tertarik membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 karena memenuhi kebutuhan pemakainya	92
Tabel 4.14	Konsumen tertarik membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 karena produknya berkualitas.....	93
Tabel 4.15	Konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45	94
Tabel 4.16	Konsumen tertarik membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Gel SPF 45 karena citra mereknya terkenal	94
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X1)	95
Tabel 4.18	Interval Kriteria Penilaian	98
Tabel 4.19	Pedoman Interpretasi.....	99