

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen	13
2.1.1.3 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	17
2.1.1.5 Level Manajemen	18
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen.....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	23
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	24
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	27
2.1.3 <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	29
2.1.3.1 Definisi <i>Lifestyle</i>	29
2.1.3.2 Indikator <i>Lifestyle</i>	30
2.1.3.3 Klasifikasi <i>Lifestyle</i>	33
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	35
2.1.4 <i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi).....	38
2.1.4.1 Definisi <i>Reference Group</i>	38
2.1.4.2 Tipe <i>Reference Group</i>	39
2.1.4.3 <i>Reference Group</i> yang Sering Digunakan Dalam Pemasaran	41
2.1.4.4 Jenis-jenis <i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi)	44

2.1.4.5	Indikator <i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi)	44
2.1.5	Keputusan Pembelian	45
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	45
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	48
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	49
2.2	Kerangka Pemikiran	52
2.2.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.	52
2.2.2	Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.2.3	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.3	Hipotesis Penelitian	58
BAB III	METODE PENELITIAN	59
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	59
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.1	Definisi Variabel	60
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	62
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1	Populasi	63
3.3.2	Sampel	64

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Sumber Data.....	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5 Teknik Analisis Data.....	69
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	75
3.6.1 Tempat Penelitian.....	75
3.6.2 Waktu Penelitian.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1.1 Profil Rosi Store Ciamis.....	77
4.1.1.2 Visi dan Misi Konter Rosi Store Ciamis.....	77
4.1.1.3 Struktur Organisasi Rosi Store Ciamis.....	78
4.1.1.4 <i>Job Description</i> pada Rosi Store Ciamis.....	82
4.1.1.5 Karakteristik Responden.....	80
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	83
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Lifestyle</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	84
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Reference Group</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	98

4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	110
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	124
4.1.4.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	124
4.1.4.2	Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis ...	130
4.1.4.3	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	135
4.2	Pembahasan	156
4.2.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	145
4.2.2	Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	148

4.2.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	150
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	154
5.1 Simpulan	154
5.2 Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Iphone pada Rosi Store Ciamis	6
Tabel 1.2	Data Hasil Pra Survey tentang <i>Lifestyle</i> dan <i>Reference Group</i> pada Rosi Store Ciamis	8
Tabel 2.1	Inventarisasi Gaya Hidup	30
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	62
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Iphone pada Rosi Store Ciamis Bulan Desember 2022 – November 2023.....	63
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala <i>Likert</i>	69
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	71
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	84
Tabel 4.6	Konsumen Cenderung Untuk Membeli Produk Ketika Ada Tawaran Iklan Mengenai Produk Iphone	85
Tabel 4.7	Konsumen Menggunakan Waktu Luang Untuk Aktivitas Berbelanja Iphone Di Rosi Store.....	86
Tabel 4.8	Sebelum Melakukan Pembelian, Konsumen Selalu Memikirkan Terlebih Dahulu Mengenai Tipe Apa yang Akan Dibeli	87
Tabel 4.9	Konsumen Cenderung Tertarik Membeli <i>Smartphone</i> Iphone yang Digemarinya	88

Tabel 4.10	Konsumen Cenderung Tertarik Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Dengan Model Terbaru	89
Tabel 4.11	Konsumen Selalu Memiliki Minat Terhadap <i>Smartphone</i> Iphone yang Memiliki Kualitas yang Baik	90
Tabel 4.12	Konsumen Cenderung Mencari Tipe <i>Smartphone</i> yang Memiliki Spesifikasi yang Sesuai Dengan Kebutuhan	91
Tabel 4.13	Konsumen Merasa Yakin Terhadap Kualitas Iphone yang Sudah Dibelinya	92
Tabel 4.14	Konsumen Memiliki Kepercayaan Terhadap <i>Smartphone</i> Iphone yang Dibelinya	93
Tabel 4.15	Konsumen Merasa Bahwa <i>Smartphone</i> Iphone yang Dibeli Sesuai Dengan Harapannya.....	94
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Lifestyle</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	95
Tabel 4.17	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Lifestyle</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	97
Tabel 4.18	Konsumen Membeli Iphone Dari Rosi Store Atas Saran Dari Keluarga	98
Tabel 4.19	Sebelum Membeli Iphone Di Rosi Store, Konsumen Terlebih Dahulu Meminta Pendapat Kepada Teman Dan Kerabat	99
Tabel 4.20	Informasi dan Saran Dari Keluarga Mengenai Keunggulan Fitur <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store Sesuai Dengan Kebenarannya.....	100
Tabel 4.21	Konsumen Mendapatkan Referensi Mengenai Kualitas Iphone yang Dapat Dipercaya Untuk Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store	101
Tabel 4.22	Konsumen Merasa Tertarik Setelah Mengetahui Pengalaman Keluarganya yang Telah Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store.....	102
Tabel 4.23	Konsumen Merasa Tertarik Setelah Mengetahui Pengalaman Teman-Temanya Setelah Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store	103
Tabel 4.24	Keluarga Sering Memberikan Rekomendasi Untuk Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store Karena Produknya Lengkap	104

Tabel 4.25	Konsumen Sering Mendapatkan Informasi-Informasi Positif Mengenai <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store	105
Tabel 4.26	Beberapa Informasi Yang Didapatkan Dari Teman Dan Kerabat Mampumenarik Minat Konsumen Untuk Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Dari Rosi Store.....	106
Tabel 4.27	Informasi yang Diberikan Keluarga Mampumenimbulkan Minat Konsumen Terhadap <i>Smartphone</i> Iphone	107
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Reference Group</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	108
Tabel 4.29	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Reference Group</i> pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	110
Tabel 4.30	Konsumen Merasa Percaya Terhadap Daya Tahan <i>Smartphone</i> Iphone yang Dipasarkan Rosi Store Ciamis.....	111
Tabel 4.31	Konsumen Memilih <i>Smartphone</i> Iphone Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dimiliki.....	112
Tabel 4.32	Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen Sebagai Alat Komunikasi.....	113
Tabel 4.33	Konsumen Sudah Terbiasa Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Ketika Menginginkan <i>Smartphone</i>	114
Tabel 4.34	Konsumen Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan yang Dimiliki Ponsel Tersebut	115
Tabel 4.35	Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri Saat Digunakan.....	116
Tabel 4.36	Konsumen Selalu Merekomendasikan Rosi Store Sebagai Salah Satu Tempat Penjualan Iphone yang Terpercaya Kepada Keluarga	117
Tabel 4.37	Konsumen Selalu Merekomendasikan Kepada Teman-Temannya Bahwa Rosi Store Merupakan Perusahaan yang Tepat Untuk Membeli <i>Smrtphone</i> Iphone.....	118
Tabel 4.38	Konsumen Selalu Membeli <i>Smartphone</i> Iphone Ke Rosi Store Tanpa Banyak Berfikir	119
Tabel 4.39	Konsumen Selalu Menempatkan Rosi Store Sebagai Pilihan Utama Ketika Membutuhkan <i>Smartphone</i> Iphone Sebagai Alat Komunikasi	120

Tabel 4.40	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis.....	121
Tabel 4.41	Interpretasi Penilaian Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Smartphone</i> Iphone di Rosi Store Ciamis	123
Tabel 4.42	Tabulasi Data Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	124
Tabel 4.43	Tabulasi Data Variabel <i>Reference Group</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	130
Tabel 4.44	Data Variabel <i>Lifestyle</i> (X_1), <i>Reference Group</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	57
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi).....	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Konter Rosi Store Ciamis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Jumlah Konsumen Iphone pada Rosi Store Ciamis Bulan Januari – Desember 2023	5
------------	---	---