

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	17
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	21

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	24
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	24
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.4 Strategi Pemasaran	29
2.1.3 <i>Digital Marketing Mix</i>	31
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing Mix</i>	31
2.1.3.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.3.3 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	33
2.1.3.4 Indikator <i>Digital Marketing Mix</i>	35
2.1.4 <i>Consumer Attitude</i> (Perilaku Konsumen)	36
2.1.4.1 Pengertian <i>Consumer Attitude</i> (Perilaku Konsumen).....	36
2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>Consumer Attitude</i> (Perilaku Konsumen).....	37
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
2.1.4.4 Indikator <i>Consumer Attitude</i> (Perilaku Konsumen).....	43
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	45

2.1.5.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	47
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.1.6 Peneliti Terdahulu yang Relevan	50
2.2 Kerangka Pemikiran	53
2.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.2.2 Hubungan <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.2.3 Hubungan <i>Digital Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.3 Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	60
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	62
3.2.1 Definisi Variabel	62
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.3.1 Populasi Penelitian	64
3.3.2 Sampel Penelitian	65
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1 Sumber Data	67
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	68
3.5 Teknik Analisis Data	71

3.5.1 Analisis Deskriptif	71
3.5.2 Analisis Verifikatif	73
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	80
3.6.1 Lokasi Penelitian	80
3.6.2 Waktu Penelitian	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1.1 Profil <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	81
4.1.1.2 Visi dan Misi <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis...	83
4.1.1.3 Struktur Organisasi <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis.....	84
4.1.1.4 <i>Job Description</i> pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis.....	85
4.1.1.5 Karakteristik Responden	88
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	91
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Digital Marketing Mix</i> pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	92
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Consumer Attitude</i> pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	110

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis.....	128
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	146
4.1.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	146
4.1.4.2 Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	152
4.1.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	158
4.2 Pembahasan	169
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	169
4.2.2 Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	171

4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Skincare</i> Yufaderma Ciamis	174
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	177
5.1 Simpulan	177
5.2 Saran	177
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	