

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... 15

1.2.1 Identifikasi Masalah 15

1.2.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Mnafaat Penelitian 17

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 17

1.4.2 Manfaat Praktis..... 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS 18

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 18

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 18

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 19

2.1.1.3 Tujuan Manajemen 20

2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen 21

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 23

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 23

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 24

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran..... 25

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)..... 26

2.1.2.5 Strategi Pemasaran	28
2.1.2.6 Pemasaran Era <i>Industry</i> 4.0	28
2.1.2.7 Perilaku Konsumen	29
2.1.3 Promosi <i>Online</i>	30
2.1.3.1 Pengertian Promosi <i>Online</i>	30
2.1.3.2 Tujuan Promosi <i>Online</i>	31
2.1.3.3 Faktor-faktor Promosi <i>Online</i>	32
2.1.3.4 Indikator Promosi <i>Online</i>	33
2.1.4 <i>Endorsement</i> Selebgram	33
2.1.4.1 Pengertian <i>Endorsement</i> Selebgram	33
2.1.4.2 Kredibilitas <i>Endorsement</i>	34
2.1.4.3 Faktor-faktor <i>Endorsement</i> Selebgram	35
2.1.4.4 Indikator <i>Endorsement</i> Selebgram	35
2.1.5 Keputusan Pembelian	36
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	40
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.2.1 Hubungan Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.2 Hubungan <i>Endorsement</i> Selebgram terhadap Keputusan Pembelian	44
2.2.3 Hubungan Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	48
3.2. Definisi Variabel dan Operasional Variabel	49
3.2.1. Definisi Variabel	49

3.2.2. Operasional Variabel	50
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Sumber Data	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5. Teknik Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.5.2 Analisis Statistik.....	58
3.5.2.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
3.5.2.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram terhadap Keputusan pembelian	61
3.5.2.3 Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram terhadap Keputusan pembelian.....	63
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
3.6.1 Tempat Penelitian	66
3.6.2 Waktu Penelitian.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1.1 Profil Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis	68
4.1.1.2 Logo Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis	69
4.1.1.3 Visi dan Misi Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis ..	69
4.1.1.4 Struktut Organisasi Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis.....	70
4.1.1.5 <i>Job Description</i>	71
4.1.2 Karakteristik Responden	76
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Deteliti.....	79

4.1.3.1 Variabel Promosi <i>Online</i> (X_1) Pada Konsumen	
Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis.....	80
4.1.3.2 Variabel <i>Endorsement</i> Selebgram (X_2) Pada	
Konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis	89
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada	
Konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis	98
4.1.4 Pengujian Hipotesis	108
4.1.4.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X_1) Terhadap	
Keputusan Pembelian (Y) pada Makaroni Cap	
Ikan Tawes Ciamis.....	108
4.1.4.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram (X_2) Terhadap	
Keputusan Pembelian (Y) Pada Makaroni Cap	
Ikan Tawes Ciamis.....	116
4.1.4.3 Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X_1) dan <i>Endorsement</i>	
Selebgram (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian	
(Y) Pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis	124
4.2 Pembahasan.....	136
4.2.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
4.2.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram Terhadap Keputusan	
Pembelian	137
4.2.3 Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram	
Terhadap Keputusan Pembelian	139
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	143
5.1 Simpulan	151
5.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA.....	147
RIWAYAT HIDUP.....	173