

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Ilmu Manajmen	16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	17
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen	18
2.1.1.4 Tujuan Manajemen.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	22
2.1.3 <i>Social Marketing Camapign</i>	23

2.1.3.1 Pengertian <i>Social Marketing Campaign</i>	23
2.1.3.2 Tujuan <i>Social Marketing Campaign</i>	25
2.1.3.3 Bentuk-Bentuk <i>Social Marketing Campaign</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Social Marketing Campaign</i>	26
2.1.4 <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.2 Komponen Pembentuk <i>Brand Image</i>	28
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	29
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.5.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan	31
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.2.1 Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.3 Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	45
3.2.1 Definisi Variabel	45
3.2.2 Operasional Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	49
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Sumber Data	51

3.4.2 Teknik Pengumpulan data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 Analisis Deskriptif	54
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	57
1.Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
2.Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
3.Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	63
3.6.1 Tempat Penelitian	63
3.6.2 Waktu Penelitian	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.1 Profil Singkat Unik Store Ciamis.....	65
4.1.1.2 Visi Misi Store UNIK	67
4.1.1.3 Struktur Organisasi UNIK Store	69
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	74
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social Marketing Campaign</i> (X_1) Pada Minuman di Unik Store Ciamis	74
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_2) Pada Minuman di Unik Store Ciamis	87
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) Pada Minuman di Unik Store Ciamis	99
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.1.4.1 Uji Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis	110
4.1.4.2 Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis	115

4.1.4.3 Uji Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman di Unik Store Ciamis.	119
4.2 Pembahasan.....	129
4.2.1 Pengaruh Social Maketing Campaign terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis	129
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis	131
4.2.3 Pengaruh <i>Social Marketing Campaign</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman di Unik Store Ciamis	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1 Simpulan	135
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141