

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Manajemen	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 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen	22
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	27
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran	30
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	31
2.1.2.4 Pemasaran Era Industry 4.0	32
2.1.2.5 Pemasaran Era Society5.0	35
2.1.2.6 Konsep Pemasaran Modern dan <i>Relationship Marketing</i>	37
2.1.2.7 Strategi Pemasaran berbasis Merek (<i>Brand-Based Marketing Strategy</i>)	39
2.1.3 <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek).....	40
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	40
2.1.3.2 <i>Brand Personality</i> dalam Konteks Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	41
2.1.3.3 Peran <i>Brand Personality</i>	42
2.1.3.4 Karakteristik <i>Brand Personality</i>	43
2.1.3.5 Indikator <i>Brand Personality</i>	44
2.1.4 <i>Brand Love</i>	46

	2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	46
	2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Love</i>	47
	2.1.4.3 <i>Brand Love</i> dalam Strategi Hubungan Emosional Konsumen.....	48
	2.1.4.4 Karakteristik <i>Brand Love</i>	49
	2.1.4.5 Indikator <i>Brand Love</i>	50
	2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	52
	2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	52
	2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase intention</i>	53
	2.1.5.3 Tahapan Minat Beli Konsumen.....	54
	2.1.5.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	59
	2.1.5.5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	62
	2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	63
	2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
	2.3 Hipotesis.....	71
BAB III	METODE PENELITIAN	72
	3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	72
	3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	73
	3.2.1 Definisi Variabel.....	73
	3.2.2 Operasionalisasi Variabel	75
	3.3 Populasi dan Sampel	76
	3.3.1 Populasi	76
	3.3.2 Sampel Penelitian.....	77
	3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	79
	3.4.1 Sumber Data	79
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	80
	3.5 Teknik Analisis Data	81
	3.5.1 Analisis Deskriptif.....	82
	3.5.2 Analisis Verifikatif	85
	3.6 Tempat dan waktu Penelitian	92
	3.6.1 Tempat Penelitian	92
	3.6.2 Waktu Penelitian.....	93
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	94
	4.1 Hasil Penelitian	94
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	94
	4.1.1.1 Profil Home Cell Cineam	94
	4.1.1.2 Visi dan Misi Home Cell Cineam.....	95
	4.1.1.3 Struktur Organisasi Home Cell Cineam	95
	4.1.1.4 Alasan Memilih Home Cell Sebagai Lokasi Penelitian	97
	4.1.1.5 Karakteristik Responden	98
	4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	102

4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang <i>Brand Personality</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.....	102
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang <i>Brand Love</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.	115
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.....	127
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis	141
4.1.3.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam	141
4.1.3.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam	147
4.1.3.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.....	152
4.2	Pembahasan.....	161
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.....	161
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam.....	163
4.2.3	Pengaruh <i>brand Personality</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam	166
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		169
5.1	Simpulan	169
5.2	Saran	169
DAFTAR PUSTAKA.....		171
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung pada Home Cell Cineam Periode Bulan Desember 2024 – November 2025	4
Tabel 1.2	Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Home Cell Cineam	5
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pada Home Cell Cineam	6
Tabel 1.4	Data Pra Survey tentang <i>Brand Personality</i> Pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam	8
Tabel 1.5	Data Pra Survey tentang <i>Brand Love</i> Pada <i>Smartphone</i> Samsung di Home Cell Cineam	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	63
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen pada Home Cell Cineam.....	76
Tabel 3.3	Skala Likert	81
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	90
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Antar Peran Manajerial.....	24
Gambar 2.2	Jenis Perilaku Pembelian.....	61
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	70
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi)	73
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Home Cell Cineam.....	96