

DAFTAR ISI

LEMBAR PENEKSAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Ciri-Ciri Manajemen.....	12
2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	13

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	15
2.1.1.5 Tingkat Manajemen	16
2.1.1.6 Peran Manajemen	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.4 Lingkup Pemasaran.....	20
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> ..	21
2.1.3.2 Konsep dan Ciri <i>Integreted Marketing Communication</i>	22
2.1.3.3 Pendorong Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
2.1.3.4 Indikator <i>Integreted Marketing Communication</i>	24
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	25
2.1.4.2 Komponen Penggerak <i>Brand Equity</i>	26
2.1.4.3 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Equity</i>	27
2.1.4.4 Membangun <i>Brand Equity</i>	27
2.1.3.5 Nilai-Nilai <i>Brand Equity</i>	28
2.1.3.6 Indikator <i>Brand Equity</i>	28
2.1.5 Keputusan Pembelian	29

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .	29
2.1.5.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	30
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
2.2.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.1 Definisi Variabel	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	47

3.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2 Analisis Verifikatif	52
3.5.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3.5.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
3.5.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	63
3.6.1 Tempat Penelitian.....	63
3.6.2 Waktu Penelitian	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.1 Profil PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	65
4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	66
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job</i> Deskripsi PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	67
4.1.2 Karakteristik Responden	73
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	75

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.3 Deskripsi Variabel yang diteliti.....	77
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Integrated Marketing Communication</i>	77
4.1.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan ..	79
4.1.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran langsung	80
4.1.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Interaktif.....	82
4.1.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	83
4.1.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat.....	85
4.1.3.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling.....	86
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Equity</i> di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	91
4.1.3.2.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Loyalty</i>	92
4.1.3.2.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Awareness</i>	94

4.1.3.2.3	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Association</i>	95
4.1.3.2.4	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Quality</i>	97
4.1.3.3	Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian di PT Satwa Glauh Makmur Ciamis	100
4.1.3.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk	101
4.1.3.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek.....	103
4.1.3.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur.....	104
4.1.3.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian	106
4.1.3.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian	107
4.1.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Deskriptif.....	111
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.1.4.1	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	112

4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	119
4.1.4.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembeali Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.	126
4.2 Pembahasan.....	138
4.2.1 Pembahasan tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	138
4.2.2 Pembahasan tentang <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Satwa Gluh Makmur Ciamis	140
4.2.3 Pembahasan tentang Pengaruh <i>Itegrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pemebelian Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Simpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kg PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	5
Tabel 1.2	Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	7
Tabel 2.1	Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Oprasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Transaksi Konsumen	44
Tabel 3.3	Skor Skala Likert.....	49
Tabel 3.4	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 3.5	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 3.6	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	78
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Membeli Produk PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Setelah Melihat Iklan di Media Massa & Cetak	79
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Pesan Keunggulan Produk yang di Sambagikan Iklan Mempengaruhi Saya untuk Membeli Produk PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	79

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Akses PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Menjadi Alasan Saya Untuk Membeli ...	80
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Fleksibilitas dalam Memilih Jenis Potong Ayam Sangat Menarik Perhatian Saya Untuk Membeli	81
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Pihak PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Selalu Menjalin Interaksi Dengan Konsumen Melalui Platform Digital.....	83
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Adanya Media Online Resmi PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Memberikan Kemudahan Dalam Mengajukan Pertanyaan Serta Mencari Yang <i>Up To Data</i>	82
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Media Sosial PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Sebagai Wadah Promosi Sangat Informatif Bagi Konsumen.....	83
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Adanya Pemberian Potongan Harga Sistem Minimal Pembelian Menarik Minat Saya Untuk Berbelanja.....	84
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Pihak PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Selalu Mengadakan Survei Yang Mengundang Konsumen Untuk Memberikan Penilaian	85
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Promosi PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Dalam Bentuk Kegiatan Pasar/Event Mampu Menarik Minat Konsumen	86

Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Peran Salesman PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Dalam Memperkenalkan Ayam Potong Yang Ditawarkan Mampu Menarik Minat Konsumen.....	86
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Ramah Yang Ditunjukkan Salesman PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Membuat Saya Nyaman Saat Membeli.....	87
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i>	88
Tabel 4.19	Interpretasi Mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	91
Tabel 4.20	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	92
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Saya Selalu Memakai Produk dari PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	92
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Saya Tidak Akan Berpindah Ke Merek Lain Meskipun Ada Tawaran Menarik.....	93
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Saya Menyadari Adanya Produk Ayam Potong di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	94
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Merupakan Alternatif Pilihan Utama Ketika Hendak Membeli Ayam Potong	94
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Memiliki Citra Yang Lebih Baik Dibandingkan Merek Lain.....	95

Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis adalah Perusahaan Yang Memiliki Kredibilitas Yang Tinggi (Terpercaya).....	96
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Merupakan Penyedia Ayam Potong Berkualitas	97
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Menyediakan beragam Parian Ayam Potong Masa Kini..	97
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> Pada PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	98
Tabel 4.30	Interpretasi Mengenai <i>Brand Equity</i> Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	100
Tabel 4.31	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan	101
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tantang Saya Merasa Kebutuhan AyamPotong Saya Dapat Terpenuhi Pada Saat Membeli di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	101
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Memilih produk di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Karena Selalu Menyediakan Ayam Potong Berkualitas Dibanding Produk Lain.....	102
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Saya Memilih Merek sagama Karena Sudah Terkenal Atau Familiar di Kalangan Masyaraka...	103
Tabel 4.35	Tanggapan Reponden Tentang Memilih Merek sagama Karena Menyediakan Ayam Potong Berkualitas.....	103
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Memilih Penyalur di PT.	

Satwa Galuh Makmur Ciamis Karena Lokasi Yang Terjangkau..	104
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang Memilih Penyalur di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Karena Ketersediaan Ayam Potong lengkap	105
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Kapan Saja.....	106
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Ketika Stok Ayam Potong yang Saya Butuhkan Tersedia.....	106
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Tentang Saya Selalu Membeli Ayam Potong di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis dengan Jumlah yang Banyak.....	107
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Tentang Saya membeli banyak produk di PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis Tergantung Ketersediaan Serta Diskon yang Diberikan.....	108
Tabel 4.42 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis.....	109
Tabel 4.43 Interpretasi Mengenai Keputusan Pembelian Pada PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	111
Tabel 4.44 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	111
Tabel 4.45 Data-Data Untuk Perhitungan Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada	

Konsumen PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	112
Tabel 4.46 Data-Data Perhitungan Variabel <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	119
Tabel 4.47 Data-Data Hasil Perhitungan Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	127
Tabel 4.48 Rekapitulasi Hasil Analisis Asosiatif/Verifikatif.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Flowchart Langkah-langkah Penelitian Survey	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Satwa Galuh Makmur Ciamis	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Bimbingan
- Lampiran 2 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 4 : Pernyataan Mengenai Pra Survey
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Identitas Responden
- Lampiran 7 : Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Tabel F
- Lampiran 12 : Gambar Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 13 : Riwayat Hidup

