

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	15
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	19

2.1.2.4 Strategi Pemasaran	19
2.1.3 Pemasaran <i>Era Digital</i>	20
2.1.3.1 Konsep Pemasaran di <i>Era Digital</i>	20
2.1.3.2 Pengertian Pemasaran <i>Era Digital</i>	22
2.1.4 Pemasaran Era Society 5.0.....	26
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i>	32
2.1.5.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	32
2.1.5.2 Fungsi <i>Influencer Marketing</i>	33
2.1.5.3 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	34
2.1.5.4 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	35
2.1.5.5 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	36
2.1.6 Citra Merek	37
2.1.6.1 Pengertian Merek	37
2.1.6.2 Atribut Merek	38
2.1.6.3 Klasifikasi Merek	39
2.1.6.4 Pengertian Citra Merek.....	39
2.1.6.5 Indikator Citra Merek	40
2.1.7 Keputusan pembelian.....	41
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	41
2.1.7.2 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	42
2.1.7.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	44
2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
2.1.8 Penelitian terdahulu yang Relevan.....	46
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3 Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	55

3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
3.2.1	Definisi Variabel	56
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Sampel	59
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1	Sumber Data.....	61
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5	Teknik Analisis Data	63
3.5.1	Analisis Deskriptif	63
3.5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian danPengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	66
3.5.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	68
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	71
3.6.1	Tempat Penelitian.....	71
3.6.2	Waktu Penelitian	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Gambar Umum Objek Penelitian	73
4.1.1.1	Gambaran Umum Program Studi Manajemen	73
4.1.1.2	Visi Program Studi Manajemen	73
4.1.1.3	Misi Program Studi Manajemen.....	74
4.1.1.4	Tujuan Program Studi Manajemen	75
4.1.2	Karakteristik Responden	76
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	77
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	77
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	88
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
4.1.4	Pembuktian Hipotesis	110

4.2 Pembahasan	127
4.2.1 Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure	127
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure	130
4.2.3 Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure	131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan.....	133
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger	6
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey <i>Influencer Marketing</i> Pada Produk Eiger	7
Table 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Citra Merek Pada Produk Eiger	8
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen	59
Tabel 3.3	Simple Random Sampling.....	61
Tabel 3.4	Kriteria Skor Jawaban Responden	63
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	69
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	72
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	76
Tabel 4.3.	Pedoman Interpretasi.....	78
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Dari Penjelasan Yang Diberikan Eiger menarik, Jelas Dan Sesuai Kenyataan.....	78
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Tertarik Melihat Rutinitas <i>Influencer</i> Di Media Sosial Yang Menggunakan <i>Brand</i> Eiger Saat Mendaki Gunung	79
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen membagikan Informasi Mengenai Produk Eiger Kepada Orang Lain.....	80
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menginginkan Produk Eiger Karena Adanya Dorongan Dari Teman/Kerabat	81
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Terdorong Menggunakan Produk Eiger Karena Melihat <i>Influencer</i> Di Media Sosial instagram	81
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Secara Spontan Membeli Produk Eiger Karena Adanya Dorongan Ketersediaan Uang	82
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengalaman Yang Telah Diperoleh Seorang <i>Influencer</i> Mempengaruhi Kejelasan Pada Saat Menyampaikan Pesan Iklan Eiger	83
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keahlian <i>Influencer</i> dalam mereview produk Eiger Di Media Sosial Membuat Konsumen Tertarik Menggunakannya	83
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Termotivasi Dengan Caitlin Halderman Dengan Diadakannya Produk Eiger Women	84
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin	

	Dengan Adanya Seorang <i>Influencer</i> Yang memiliki Status Yang Cukup Diperhatikan Oleh Masyarakat Dan Sudah Dikenal Luas Akan Membuat Produk Eiger Banyak Diminati	85
Tabel 4.14.	Rekapitulasi <i>Influencer Marketing</i> Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	86
Tabel 4.15.	Pedoman Interpretasi <i>Influencer Marketing</i>	88
Tabel 4.16.	Pedoman Interpretasi.....	89
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Percaya Bahwa Produk Eiger Merupakan Produk Yang Berkualitas.....	89
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Meyakini Bahwa Produk Eiger Merupakan Peralatan Petualangan Alam Terbuka Dengan Merek Yang Populer.....	90
Tabel 4.19.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Percaya Bahwa Produk Eiger Mempunyai Kesan Yang Elegan, Berbeda Dan Tidak Meniru Merek Lainnya.....	91
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Eiger Menimbulkan Rasa Suka Waktu Memakainya	92
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Memperoleh Penawaran Yang Unik Sehingga Konsumen Tertarik	92
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Memberikan Suatu Gaya Atau Aliran Model Terbaru.....	93
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sistem Kerja/Karyawan Eiger Sangat Profesional, Dan Memberikan Pelayanan Yang Cepat.....	94
Tabel 4.24.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Menunjukkan Kepada Konsumen Bahwa Harga Mempengaruhi Sikap Yang Dimilikinya.....	94
Tabel 4.25.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin Bahwa Produk Eiger Merupakan Produk Yang Bermanfaat Dalam Melakukan Pertualangan Alam Terbuka	95
Tabel 4.26.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Yakin Bahwa Produk Eiger Adalah Produk Yang Sangat Aman Dan Safety Untuk Digunakan Dalam Kegiatan <i>Outdoor</i>	96
Tabel 4.27.	Rekapitulasi Citra Merek Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	96
Tabel 4.28.	Pedoman Interpretasi Citra Merek	98
Tabel 4.29.	Pedoman Interpretasi.....	99
Tabel 4.30.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembeliann Karena Produk Eiger Adalah <i>Brand</i> Terpercaya.....	100
Tabel 4.31.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Lebih Mempunyai Keinginan Untuk Mencoba Menggunakan Produk Eiger	101
Tabel 4.32.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Eiger Karena Merek Ini Sangat Bagus Ketika Digunakan.....	101

Tabel 4.33. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Karena Eiger Memiliki Kepercayaan Terhadap Brand Yang Dimilikinya	102
Tabel 4.34. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Karena Eiger Mempunyai Persediaan Barang Yang Lengkap	103
Tabel 4.35. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Membeli Eiger Dikarenakan Harganya Sesuai Dengan Kemampuan Saya.....	103
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Setiap Bulannya.....	104
Tabel 4.37. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Eiger Ketika Membeutuhkan Saja.....	105
Tabel 4.38. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Eiger Mampu Melayani Konsumen Dengan Pembelian Setiap 3 Item Mendapatkan Diskon	105
Tabel 4.39. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memutuskan Pembelian Ulang Bahkan Lebih Dari 1 Karena Merasa Puas Dengan Produknya	106
Tabel 4.40. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tahap Pembayaran/Transaksi Pembelian Pada Eiger Mudah Diikuti	107
Tabel 4.41. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Transaksi Pada Pembelian Eiger Menggunakan Teknologi Yang Canggih Serta Modern	107
Tabel 4.42. Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Eiger Adventure Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	108
Tabel 4.43. Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4.44. Perhitungan Korelasi X1 Terhadap Y	111
Tabel 4.45. Perhitungan Korelasi X2 Terhadap Y	116
Tabel 4.46. Perhitungan Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian (dari tempat penelitian)

Lampiran 4 Bukti Bimbingan Skripsi

Lampiran 5 Kuesioner

Lampiran 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel

Lampiran 7 Riwayat Hidup