

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
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-fungsi Manajemen.....	19
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen	20
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	23
2.1.1.5 Penggunaan Unsur-unsur Manajemen	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran.....	26
2.1.2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran	26
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	27
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	27
2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.3.3 Faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.4 <i>Branding</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Branding</i>	30
2.1.4.2 Fungsi <i>Branding</i>	31
2.1.4.3 Manfaat <i>Branding</i>	32
2.1.5 Perilaku Konsumen	35
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	35
2.1.5.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen.....	36
2.1.5.3 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	37
2.1.6 <i>Emotional Branding</i>	39
2.1.6.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i>	39
2.1.6.2 Konsep <i>Emotional Branding</i>	40

	2.1.6.3	Indikator <i>Emotional Branding</i>	43
	2.1.7	<i>Customer Satisfaction</i>	43
	2.1.7.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	43
	2.1.7.2	Faktor-faktor dalam Menentukan <i>Customer Satisfaction</i>	45
	2.1.7.3	Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> .	46
	2.1.7.4	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	48
	2.1.8	<i>Customer Loyalty</i>	49
	2.1.8.1	Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	49
	2.1.8.2	Tahapan Terbentuknya <i>Loyalty</i>	50
	2.1.8.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	51
	2.1.8.4	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	53
	2.1.9	Penelitian Terdahulu	55
	2.2	Kerangka Pemikiran.....	57
	2.3	Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III		METODOLOGI PENELITIAN.....	65
	3.1	Metodologi Penelitian yang Digunakan	65
	3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	66
	3.2.1	Variabel Penelitian	66
	3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	68
	3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
	3.3.1	Populasi	69
	3.3.2	Sampel.....	70
	3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	71
	3.4.1	Sumber Data	71
	3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	71
	3.6	Teknik Analisis Data.....	75
	3.6.1	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	75
	3.6.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	77
	3.6.2	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X1) dan <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	80
	3.7	Tempat dan Waktu Penelitian.....	83
	3.7.1	Tempat Penelitian	83
	3.7.2	Waktu Penelitian.....	84
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
	4.1	Hasil Penelitian	85
	4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	85
	4.1.1.1	Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	85
	4.1.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi	86
	4.1.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	88
	4.1.1.4	Deskripsi Pekerjaan	89

4.1.1.5	PT Paragon Technology and Innovation (Wardah).....	91
4.1.2	Karakteristik Responden	94
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	96
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang <i>Emotional Branding</i> (X1) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020	96
4.1.3.2	Hasil Penelitian tentang <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020	111
4.1.3.3	Hasil Penelitian tentang <i>Customer Loyalty</i> (Y) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020	124
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	137
4.2	Pembahasan	160
4.2.1	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020	160
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020	162
4.2.3	Pengaruh <i>Emotional Branding dan Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020.....	163
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	166
5.1	Simpulan.....	166
5.2	Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....		xix