

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Teori Manajemen.....	15

2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	18
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen	19
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.4 Strategi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.5 Pemasaran Era Industri Era 4.0	26
2.1.3 Personal Branding.....	28
2.1.3.2 Fungsi Personal Branding.....	29
2.1.3.3 Tujuan Personal Branding	30
2.1.3.4 Manfaat Personal Branding	31
2.1.3.5 Indikator Personal Branding.....	32
2.1.4 Brand Image	33
2.1.4.1 Pengertian Brand Image	33
2.1.4.2 Fungsi Brand Image.....	35
2.1.4.3 Tujuan Brand Image (Citra Merek).....	35
2.1.4.4 Manfaat Brand Image (Citra Merek).....	37
2.1.4.5 Indikator Brand Image.....	38
2.1.5. Keputusan Pembelian	39

2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.1.5.3	Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	41
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	42
2.2	Kerangka Pemikiran	45
2.2.1	Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.3	Pengaruh Personal Branding dan Brand Image terhadap Keputusan .	46
2.3	Hipotesis	48
BAB III	50
METODE PENELITIAN	50
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	50
3.2	Definisi Dan Operasional Variabel	51
3.2.1	Definisi Variabel.....	51
3.2.2	Operasional Variabel	53
3.3	Populasi Dan Sampel.....	55
3.3.1	Definisi Populasi.....	55
3.3.2	Sampel	56
3.4	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1	Sumber Data	57
3.5	Teknik Analisis Data	59

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.6.1 Tempat Penelitian	64
3.6.2 Waktu Penelitian.....	64
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Karakteristik Responden.....	72
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	75
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	99
4.2 Pembahasan	125
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	125
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	126
4.2.3 Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	128
BAB V	130
SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Saran	131
LAMPIRAN.....	136