

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR TABEL.....ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 15

1.2.1 Identifikasi Masalah 15

1.2.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Tujuan Penelitian..... 16

1.4 Manfaat penelitian..... 17

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 17

1.4.2 Manfaat Praktis..... 17

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
..... 18**

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*) 18

2.1.1.1 Fungsi Manajemen 19

2.1.1.2 Tujuan Manajemen 21

2.1.1.3 Prinsip Manajemen 22

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 24

2.1.1.5 Unsur-Unsur Manajemen..... 25

2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*)..... 26

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 26

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 28

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran..... 29

2.1.2.4 Strategi Pemasaran	31
2.1.3 Kajian Variable yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	31
2.1.3.1 <i>Brand Ambassador</i>	31
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	31
2.1.3.1.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.3.1.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.3.1.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	33
2.1.3.2 <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.3.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	35
2.1.3.2.3 Karakteristik <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.3.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	37
2.1.3.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38
2.1.3.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	39
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	45
3.2 Definisi dan Operasional Variable	46
3.2.1 Definisi Variable	46
3.2.2 Operasionalisasi Variable.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	49

3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1	Sumber Data.....	52
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.5.2	Analisis Asosiatif.....	56
3.5.2.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
3.5.2.2	Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	58
3.5.2.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	60
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
3.6.1	Tempat Penelitian	64
3.6.2	Waktu Penelitian.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1.1	Profil Perusahaan Mie Lemonilo	66
4.1.1.2	Visi Misi Perusahaan	68
4.1.2	Karakteristik Responden.....	68
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	71
4.1.3.1	Deskripsi Tentang <i>Brand Ambassador</i> (X1) Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	71
4.1.3.2	Deskripsi Tentang <i>Digital Marketing</i> (X2) Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	86
4.1.3.3	Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	101
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	114
4.1.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	114

4.1.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	121
4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	127
1.2 Pembahasan	138
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	138
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cipaku	140
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Lemonilo pada <i>E-commerce</i> Shopee di Desa Gereba Kecamatan Cpaku	141
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	143
5.1 Simpulan.....	143
5.2 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	150