

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	20
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen	20
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	21
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	24
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen	24
2.1.1.5 Tingkat manajemen	26
2.1.1.6 Bidang-bidang Manajemen	26

2.1.2 Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran.....	30
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	31
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran.....	32
2.1.2.5 Ruang Lingkup Pemasaran.....	33
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	35
2.1.3.1 <i>Marketing Mix</i>	35
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	35
2.1.3.1.2 Konsep <i>Marketing Mix</i>	37
2.1.3.1.3 Manfaat <i>Marketing Mix</i>	38
2.1.3.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Marketing Mix</i>	39
2.1.3.1.5 Indikator <i>Marketing Mix</i>	40
2.1.4 <i>Consumer Attitudes</i>	41
2.1.4.1 Pengertian <i>Consumer Attitudes</i>	41
2.1.4.2 Karakteristik <i>Consumer Attitudes</i>	43
2.1.4.3 Komponen <i>Consumer Attitudes</i>	45
2.1.4.4 Macam-macam <i>Consumer Attitudes</i>	46
2.1.4.5 Tipe-tipe <i>Consumer Attitudes</i>	46
2.1.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consumer</i> <i>Attitudes</i>	47
2.1.4.7 Indikator <i>Consumer Attitudes</i>	50
2.1.5 Keputusan Pembelian	51
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	51
2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	53
2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	55
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	55

2.1.5.5 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	56
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	58
2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
2.2.1 <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2.2.2. <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
2.2.3. <i>Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
2.3 Hipotesis Penelitian	69
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	71
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	72
3.2.1 Definisi Variabel	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	74
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.3.1 Populasi.....	75
3.3.2 Sampel	76
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.4.1 Sumber Data	78
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5 Teknik Analisis Data	80
3.5.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
3.5.2 Pengaruh <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
3.5.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
3.6 Tempat dan Waktu penelitian.....	88
3.6.1 Tempat Penelitian.....	88

3.6.2 Waktu Penelitian	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	90
4.1.1.1 Profil Phoenix Cell Ciamis.....	90
4.1.1.2 Visi, dan Misi Phoenix Cell Ciamis	91
4.1.1.3 Struktur Organisasi Phoenix Cell Ciamis.....	92
4.1.2 Karakteristik Responden.....	94
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	96
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Marketing Mix</i> Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis.....	97
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Consumer Attitudes</i> Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis.....	113
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis.....	129
4.1.4 Pengujian Hipotesis	144
4.1.4.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis.....	144
4.1.4.2 Pengaruh <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis.....	151
4.1.4.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis	158
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis.....	168
4.2.2 Pengaruh <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis.....	171

4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Consumer Attitudes</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis.....	175
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	179
5.2 Saran	180
DAFTAR PUSTAKA	182
DAFTAR LAMPIRAN	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index Smartphone</i> Tahun 2023	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Smartphone Oppo Pada Phoenix Cell Ciamis Periode Bulan Januari-Desember 2023	6
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis	7
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Marketing Mix</i> Pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis	11
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Consumer Attitudes</i> Pada <i>Smartphone</i> Oppo di Phoenix Cell Ciamis	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	74
Tabel 3.2	Jumlah konsumen <i>Smartphone</i> Oppo Pada Phoenix Cell Ciamis Pada Bulan Januari-Desember 2023	76
Tabel 3.3	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden.....	78
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	86
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	89
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	95
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	97
Tabel 4.5	Kualitas yang di Berikan <i>Smartphone</i> Oppo Sangat Baik	98
Tabel 4.6	Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Oppo Sangat Diperhatikan Terutama Untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan	99
Tabel 4.7	Konsumen Puas Dengan Kualitas Kamera <i>Smartphone</i> Oppo yang Sangat Bagus Dan Jernih.....	100

Tabel 4.8	Harga Dengan Desain Produk <i>Smartphone</i> Oppo Sudah Sesuai Dengan Kualitas yang Baik.....	101
Tabel 4.9	Konsumen Merasa Harga <i>Smartphone</i> Oppo Sangat Terjangkau Untuk Semua Kalangan.....	102
Tabel 4.10	Harga yang Ditawarkan Oleh <i>Smartphone</i> Oppo Sepadan Dengan Garansi yang di Berikan	103
Tabel 4.11	Distribusi <i>Smartphone</i> Oppo Sudah Sangat Luas ke Berbagai Kota	104
Tabel 4.12	Konsumen Merasa Puas Dengan Ketersediaan Produk <i>Smartphone</i> Oppo	105
Tabel 4.13	Saluran Distribusi <i>Smartphone</i> Oppo Efektif Dalam Meningkatkan Keterjangkauan dan Meningkatkan Daya Tarik Produk <i>Smartphone</i> Oppo Bagi Konsumen	106
Tabel 4.14	Konsumen Merasa Bahwa Saluran Distribusi yang Digunakan Memberikan Nilai Tambah Bagi Produk <i>Smartphone</i> Oppo	107
Tabel 4.15	Konsumen Menyukai Iklan <i>Smartphone</i> Oppo yang Fokus Menyoroti Aspek Spesifikasi Teknis dan Kinerja Produk.....	108
Tabel 4.16	Iklan <i>Smartphone</i> Oppo Mampu Menyampaikan Informasi Produk Secara Jelas dan Menarik Bagi Konsumen	109
Tabel 4.17	Rekapitulasi <i>Marketing Mix Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar.....	110
Tabel 4.18	Interval Kriteria Penilaian	113
Tabel 4.19	Konsumen Menyukai Kualitas Dari <i>Smartphone</i> Oppo.....	114
Tabel 4.20	Kualitas <i>Smartphone</i> Oppo Sudah Sesuai Dengan yang Diharapkan Konsumen.....	115
Tabel 4.21	Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan Harga yang Diberikan	116
Tabel 4.22	Inovasi dan Teknologi yang Diterapkan Dalam Produk <i>Smartphone</i> Oppo Mampu Memenuhi Harapan Konsumen	117
Tabel 4.23	Desain Layar <i>Smartphone</i> Oppo Memenuhi Selera Visual Konsumen dan Membuat Penggunaan Sehari-hari Menjadi Lebih Nyaman	118

Tabel 4.24 Desain Ergonomis Pada <i>Smartphone</i> Oppo Mampu Memberikan Kenyamanan Saat Digunakan	119
Tabel 4.25 Konsumen Merasa Suka Dengan Desain Kamera <i>Smartphone</i> Oppo	120
Tabel 4.26 Desain Logo Dan Identitas Merek yang Tertera Pada Bodi <i>Smartphone</i> Sangat Ikonik Dan Meninggalkan Kesan Positif Bagi Para Konsumen	121
Tabel 4.27 Konsumen Menyukai Kombinasi Warna yang Digunakan Produk <i>Smartphone</i> Oppo.....	122
Tabel 4.28 Ketersediaan Warna Produk <i>Smartphone</i> Oppo Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Ini.....	123
Tabel 4.29 Warna Produk <i>Smartphone</i> Memberikan Kesan yang Cocok Dengan Gaya Hidup atau Kepribadian Konsumen	124
Tabel 4.30 Warna <i>Smartphone</i> Merupakan Faktor Penting Dalam Pembentukan Kesan Pertama Konsumen Terhadap Produk	125
Tabel 4.31 Rekapitulasi <i>Consumer Attitudes Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	126
Tabel 4.32 Interval Kriteria Penilaian	129
Tabel 4.33 Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Harga yang Murah	130
Tabel 4.34 <i>Smartphone</i> Oppo Memiliki Kualitasnya yang Baik	131
Tabel 4.35 Konsumen Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Setelah Membandingkannya Dengan Merek <i>Smartphone</i> Lain	132
Tabel 4.36 Konsumen Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Memiliki Reputasi yang Baik Dalam Penjualan <i>Smartphone</i>	133
Tabel 4.37 Harga yang Ditawarkan Penyalur Sangat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 4.38 Konsumen Mempertimbangkan Penyalur yang Menawarkan Diskon atau Promosi Khusus Pada Produk yang Saya Beli.....	135
Tabel 4.39 Konsumen Dapat Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Kapanpun yang Diinginkan.....	136

Tabel 4.40 Konsumen Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Saat Ada Promosi dan Potongan Harga	137
Tabel 4.41 Konsumen Dapat Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Sesuai Dengan Jumlah yang Diinginkan.....	138
Tabel 4.42 Konsumen Dapat Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Sesuai Kebutuhannya.....	139
Tabel 4.43 Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Dapat Secara Kredit ataupun Cash....	140
Tabel 4.44 Konsumen Memutuskan Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Menyediakan Metode Pembayaran yang Mudah	140
Tabel 4.45 Rekapitulasi Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Di Phoenix Cell Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	141
Tabel 4.46 Interval Kriteria Penilaian	144
Tabel 4.47 Data Variabel <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	145
Tabel 4.48 Interpretasi Koefisien Korelasi Dari Nilai r	149
Tabel 4.49 Data Variabel <i>Consumer Attitudes</i> dan Keputusan Pembelian.....	152
Tabel 4.50 Interpretasi Koefisien Korelasi Dari Nilai r	155
Tabel 4.51 Data Variabel <i>Marketing Mix</i> , <i>Consumer Attitudes</i> , dan Keputusan Pembelian	158
Tabel 4.52 Interpretasi Koefisien Korelasi Dari Nilai r	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	54
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	69
Gambar 3.1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian Menurut Sugiyono (2008)....	72
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Phoenix Cell Ciamis.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Skripsi	189
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	190
Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian	191
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	192
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden	197
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS.....	203
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	206