

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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	19
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	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	21

2.1.1.2	Peran Manajemen.....	22
2.1.1.3	Fungsi Manajemen.....	23
2.1.1.4	Unsur Manajemen.....	24
2.1.1.5	Bidang Manajemen.....	25
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.2	Peran Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	31
2.1.2.4	Strategi Manajemen Pemasaran.....	32
2.1.2.5	Bauran Pemasaran.....	33
2.1.3	Variabel yang Diteliti.....	34
2.1.3.1	Brand Ambassador.....	34
2.1.3.1.1	Pengertian Brand Ambassador.....	34
2.1.3.1.2	Peran dan Fungsi Brand Ambassador.....	36
2.1.3.1.3	Manfaat Brand Ambassador.....	38
2.1.3.1.4	Dimensi Brand Ambassador.....	39
2.1.3.1.5	Indikator Brand Ambassador.....	40
2.1.3.2	Harga.....	41
2.1.3.2.1	Pengertian Harga.....	41
2.1.3.2.2	Peran Harga.....	42
2.1.3.2.3	Fungsi Harga.....	43
2.1.3.2.4	Dimensi Harga.....	44
2.1.3.2.5	Indikator Harga.....	45

2.1.3.3	Keputusan Pembelian.....	46
2.1.3.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.1.3.3.2	Peran Keputusan Pembelian.....	47
2.1.3.3.3	Dimensi Keputusan Pembelian	48
2.1.3.3.4	Proses Keputusan Pembelian	49
2.1.3.3.5	Indikator Keputusan Pembelian	51
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	52
2.3	Kerangka Pemikiran.....	55
2.3.1	Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	55
2.3.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
2.3.3	Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
2.4	Hipotesis Penelitian	59
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	61
3.2	Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	63
3.2.1	Definisi Variabel	63
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	65
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1	Populasi	66
3.3.2	Sampel Penelitian.....	67
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70

3.4.1	Sumber Data.....	70
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5	Teknik Analisis Data.....	73
3.5.1	Analisis Deskriptif	73
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	75
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	87
3.6.1	Tempat Penelitian	87
3.6.2	Waktu Penelitian	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		88
4.1	Hasil Penelitian	88
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	88
4.1.1.1	Profil Singkat Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	88
4.1.1.2	Kependudukan di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	89
4.1.1.3	Struktur Pemerintahan di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis.....	90
4.1.1.4	Job Deskripsi Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	90
4.1.1.5	Visi dan Misi Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	96
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	96
4.1.2.1	Sejarah Azarine Cosmetic.....	96

4.1.2.2	Logo Azarine Cosmetic	97
4.1.2.3	Visi dan Misi Azarine Cosmetic	98
4.1.3	Karakteristik Responden	98
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	99
4.1.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
4.1.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Desa	101
4.1.4	Deskripsi Variabel yang Diteliti	102
4.1.4.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Brand Ambassador pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	102
4.1.4.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Harga pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	116
4.1.4.3	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	129
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis	144
4.1.5.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Series	

Azarine Pada Generasi Z di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	144
4.1.5.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Series Azarine Pada Generasi Z di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	151
4.1.5.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Series Azarine Pada Generasi Z di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	159
4.2 Pembahasan	169
4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	169
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	171
4.2.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Produk Makeup Series Azarine di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis	172
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	175
5.1 Simpulan	175
5.2 Saran	175

DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN-LAMPIRAN	184