

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	15

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	16
2.1.1.5 Tingkatan Manajemen.....	18
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	19
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 Pemasaran	24
2.1.2.4 Konsep Pemasaran	25
2.1.2.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 <i>Co-Branding</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Co-Branding</i>	27
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Co-Branding</i>	28
2.1.3.3 Indikator <i>Co-Branding</i>	29
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	31
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	34
2.1.4.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	35
2.1.4.5 Indikator <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	36
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	38

2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	44
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
3.2.1 Definisi Variabel	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Sumber Data	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.6.1 Tempat Penelitian	59
3.6.2 Waktu Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1.1 Profil Toserba Gunasalma Panumbangan	61
4.1.1.2 Visi, Misi, Dan Motto Toserba Gunasalma Panumbangan	64
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Toserba Gunasalma Panumbangan	64
4.1.1.4 Karakteristik Responden	70

4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	73
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Co-Branding</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan	73
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Purchase Decision</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan	84
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis tentang Pengaruh <i>Co- Branding</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan .	94
4.2 Pembahasan	102
4.2.1 Pelaksanaan <i>Co-Branding</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan.....	102
4.2.2 <i>Purchase Decision</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan	104
4.2.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	109
5.2 Simpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan Periode Bulan Januari - Desember 2024	4
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Purchase Decision</i> Pada Chitato x Indomie.....	5
Tabel 2.3	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Co-Brranding</i> Produk Chitato x Indomie.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2	Jumlah Pembeli pada Perusahaan Cemilanku Kaya Bumbu Ciamis Januari – Desember 2024.....	48
Tabel 3.3	Skala Likert	54
Tabel 3.4	Skala Interval.....	56
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	57
Tabel 3.6	Waktu Penelitian	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toserba Gunasalma Panumbangan	65