

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	15
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	15
1.2.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2. Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	18

2.1	Kajian Pustaka	18
2.1.1.	Ilmu Manajemen.....	18
2.1.1.1.	Pengertian Manajemen	18
2.1.1.2.	Konsep Dasar Manajemen	19
2.1.1.3.	Fungsi-Fungsi Manajemen	20
2.1.1.4.	Unsur-Unsur Manajemen.....	21
2.1.1.5.	Bidang-Bidang Manajemen	23
2.1.2.	Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1.	Pengertian Pemasaran	24
2.1.2.2.	Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.4.	Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.5.	Bauran Pemasaran 7P	27
2.1.3.	Strategi Pemasaran.....	28
2.1.3.1.	Pengertian Strategi	28
2.1.3.2.	Pengertian Strategi Pemasaran.....	29
2.1.3.3.	Komponen Strategi Pemasaran.....	30
2.1.3.4.	Tujuan Strategi Pemasaran	30
2.1.3.5.	Fungsi Strategi Pemasaran.....	31

2.1.4. Strategi Harga	31
2.1.4.1. Pengertian Strategi Harga	31
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga	33
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .	34
2.1.4.4. Dimensi Strategi Harga	35
2.1.4.5. Indikator Strategi Harga	35
2.1.5. Visual Merchandising.....	31
2.1.5.1. Pengertian Visual Merchandising	36
2.1.5.2. Dimensi Visual Merchandising.....	38
2.1.5.3. Manfaat-Manfaat Visual Merchandising	38
2.1.5.4. Indikator Visual Merchandising.....	40
2.1.5.5. Fungsi Visual Merchandising	40
2.1.5.6. Tujuan Visual Merchandising	40
2.1.6. Keputusan Pembelian	41
2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6.2. Dimensi Keputusan Pembelian	42
2.1.6.3. Proses Keputusan Pembelian	43
2.1.6.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	44
2.1.6.5. Indikator Keputusan Pembelian	46

2.1.7. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	46
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.2.1. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online	52
2.2.2. Strategi Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online	53
2.2.3. Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	54
2.3. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	57
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.2.1. Definisi Variabel.....	58
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	60
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1. Populasi.....	60
3.3.2. Sampel.....	63
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1. Sumber Data.....	65
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	66

3.5 Teknik Analisis Data	68
3.5.1. Analisis Deskriptif	68
3.5.2. Analisis Asosiatif	71
3.5.2.1. Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	71
3.5.2.2. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3.5.2.3. Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian	78
3.6 Tempat dan Jadwal Penelitian	81
3.6.1. Tempat Penelitian	81
3.6.2. Jadwal Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Hasil Penelitian.....	82
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis....	82
4.1.1.2 Profil Singkat Shopee	89
4.1.2. Karakteristik Responden	96
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti Tentang Strategi Harga dan Visual Merchandising serta Keputusan Pembelian	99

4.1.3.1.	Deskripsi Variabel Tentang Strategi Harga Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	100
4.1.3.2.	Deskripsi Variabel Tentang Visual Merchandising di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	112
4.1.3.3.	Deskripsi Variabel Tentang Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	124
4.1.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	141
4.1.4.1.	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	141
4.1.4.2.	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	148
4.1.4.3.	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian.....	155

4.2 Pembahasan	165
4.2.1. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Pecinta Produk Fashion Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	165
4.2.2. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Pecinta Produk Fashion Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	167
4.2.3. Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Pecinta Produk Fashion Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2021	169
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	172
5.1 Kesimpulan	172
5.2 Saran	173
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN-LAMPIRAN	179
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	205