

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS.....	17
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi -Fungsi Manajemen	18
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	21
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen	22

2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen	22
2.1.2 Bidang Kajian Manajemen (<i>Middle Theory</i>)	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	26
2.1.2.4 Strategi Pemasaran.....	27
2.1.2.5 Pemasaran Online	28
2.1.2.6 Perilaku Konsumen.....	29
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>).....	30
2.1.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.3.1.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.3.1.3 Variabel Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.3.1.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.3.2 Harga.....	35
2.1.3.2.1 Pengertian Harga	35
2.1.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	36
2.1.3.2.3 Metode Penetapan Harga	36
2.1.3.2.4 Indikator Harga	37
2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	38
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.1.3.3.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian.....	39
2.1.3.3.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.1.3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	41
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.2.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	45

2.3.2 Hubungan <i>Social media marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	50
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	52
3.2.1 Definisi Variabel	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Sumber Data.....	58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.5.2 Analisis Verifikatif	63
3.5.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
3.5.2.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	66
3.5.2.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	72
3.6.1 Tempat Penelitian.....	72
3.6.2 Waktu Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74

4.1.1.1 Profil UMKM Cemil Cigor	74
4.1.1.2 Visi dan Misi UMKM Cemil Cigor	75
4.1.1.3 Struktur Organisasi UMKM Cemil Cigor	75
4.1.1.4 <i>Job Description</i> pada UMKM Cemil Cigor	76
4.2 Pembahasan.....	145
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis.....	145
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis	148
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis	150
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	153
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Saran.....	154
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	161