

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Identifikasi Masalah	10
3. Rumusan Masalah.....	11
4. Tujuan Penelitian	11
5. Manfaat Penelitian	12
6. Kerangka Pemikiran.....	13
7. Hipotesis	21
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
1. Manajemen	24
1.1. Pengertian Manajemen	24
1.2. Fungsi-fungsi Manajemen.....	25
2. Manajemen Pemasaran	26
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.2. Sistem Pemasaran	28
2.3. Jenis-Jenis Manajemen Pemasaran	28
2.4. Fungsi Manajemen Pemasaran	29
3. Perilaku Konsumen.....	30
3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
3.2. Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen.....	31
3.3. Model Perilaku Konsumen	32

4.	<i>Purchase Decision</i>	34
4.1.	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	34
4.2.	Tahapan-tahapan <i>Purchase Decision</i>	36
5.	<i>Buzz Marketing</i>	38
5.1.	Pengertian <i>Buzz Marketing</i>	38
5.2.	Indikator <i>Buzz Marketing</i>	41
6.	<i>Brand Ambassador</i>	41
6.1.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	41
6.2.	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	43
6.3.	Peran <i>Brand Ambassador</i>	44
7.	<i>Brand Awareness</i>	45
7.1.	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	45
7.2.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	46
BAB III		49
METODOLOGI PENELITIAN		49
1.	Metode Penelitian	49
2.	Jenis dan Sumber Data	50
2.1.	Data Primer	51
3.	Populasi dan Sampel	52
3.1.	Populasi Penelitian	52
3.2.	Sampel Penelitian	52
4.	Teknik Pengumpulan Data	54
4.1.	Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	54
4.2.	Studi Lapangan	54
5.	Instrumen Penelitian	55
6.	Definisi Operasional Variabel	56
6.1.	Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)	56
6.2.	Variabel Independen/Variabel Bebas (X)	56
6.3.	Variabel Intervening/Variabel Mediasi (Z)	57
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
7.1.	Uji Validitas	59
7.2.	Uji Reliabilitas	61

8. Teknik Analisis Data.....	62
8.1. Uji Asumsi Klasik	62
8.2. Uji Hipotesis	64
9. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	67
9.1. Tempat Penelitian	67
9.2. Jadwal Penelitian	68
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
1. Karakteristik Responden	69
1.1. Jenis Kelamin Responden	69
2. Analisis Deskriptif.....	73
2.1. <i>Buzz Marketing (X1)</i>	74
2.2. <i>Brand Ambassador (X2)</i>	76
2.3. <i>Brand Awareness (Z)</i>	79
2.4. <i>Purchase Decision (Y)</i>	82
3. Uji Validitas dan Reabilitas	84
3.1. Uji Validitas.....	84
3.2. Uji Reliabilitas.....	88
4. Analisis Data.....	90
4.1. Uji Asumsi Klasik	91
4.2. Pengolahan Data	96
5. Pembahasan	112
5.1. Pengaruh <i>Buzz Marketing (X1)</i> Terhadap <i>Brand Awareness (Z)</i> 112	
5.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador (X2)</i> Terhadap <i>Brand Awareness (Z)</i> 113	
5.3. Pengaruh <i>Buzz Marketing (X1)</i> Terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> 114	
5.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador (X2)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) 115	
5.5. Pengaruh <i>Brand Awareness (Z)</i> Terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> 115	
5.6. Pengaruh <i>Buzz Marketing (X1)</i> Terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> Dimediasi oleh <i>Brand Awareness (Z)</i>	116

5.7. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> (Z)	117
BAB V	119
PENUTUP	119
1. Kesimpulan	119
2. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxi
Lampiran 1	xxi
Dokumen Penelitian	xxi
Lampiran 2	xxix
Kuesioner Penelitian	xxix
Lampiran 3	xxxv
Hasil Tanggapan Responden	xxxv
Lampiran 4	xxxvi
Hasil Pengolahan Data	xxxvi



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 7 Perusahaan Ponsel Pintar Terbesar di Dunia 2020	2
Tabel 1.2 Top Brand Indonesia Kategori Smartphone 2021	4
Tabel 1.3 Top Brand Indonesia Kategori Smartphone 2018	4
Tabel 1.4 Top Brand Produk Vivo 5 Tahun Kebelakang	4
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen	33
Tabel 2.2 Karakteristik Brand Ambassador Menurut Lea	43
Tabel 2.3 Karakteristik Brand Ambassador Menurut Royan	43
Tabel 3.1 Rincian Skala Penelitian	56
Tabel 3.2 Operasional Variabel Buzz Marketing (X1)	57
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Ambassador (X2)	58
Tabel 3.4 Operasional Variabel Brand Awareness (Z)	58
Tabel 3.5 Operasional Variabel Purchase Decision (Y)	59
Tabel 3.6 Klasifikasi Derajat Validitas	60
Tabel 3.7 Klasifikasi Derajat Reliabilitas	62
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian	68
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	71
Tabel 4.4 Usia Responden	72
Tabel 4.5 Domisili Responden	73
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Ponsel Vivo	73
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Buzz Marketing (X1)	74
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Buzz Marketing	75
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Ambassador (X2)	77
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador	78
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Awareness (Z)	80
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness	81
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Variabel Purchase Decision (Y)	82
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Decision	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Buzz Marketing (X1)	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X2)	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Z)	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Buzz Marketing (X1)	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X2)	89
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Z)	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Decision (Y)	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas Model I	91
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Model II	92

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolienaritas Model I	93
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolienaritas Model II	94
Tabel 4.28 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	95
Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II	96
Tabel 4.30 Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda Model I.....	97
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi Model I.....	98
Tabel 4.32 Uji Parsial (Uji T) Model I.....	99
Tabel 4.33 Uji Simultan (Uji F) Model I	101
Tabel 4.34 Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda Model II	102
Tabel 4.35 Uji Koefisien Determinasi Model II.....	103
Tabel 4.36 Uji Parsial (Uji T) Model II.....	105
Tabel 4.37 Uji Simultan (Uji F) Model II.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Penguasa Smartphone pada Kuartal III 2020	3
Gambar 1.2 Integrated Marketing Communications	7
Gambar 1.3 Contoh Buzz Marketing	8
Gambar 1.4 Brand Ambassador Vivo	9
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 1.6 Kerangka Teoritis	18
Gambar 1.7 Paradigma Penelitian	23
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana	28
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
Gambar 2.3 Lima Tahap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.4 Tingkatan Kesadaran Merek	47
Gambar 3.1 Alur Pengujian Validitas Menggunakan SPSS	60
Gambar 3.2 Alur Pengujian Reliabilitas	61
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran Analisis Jalur	67
Gambar 4.1 Garis Kontinum Buzz Marketing	76
Gambar 4.2 Garis Kontinum Brand Ambassador	79
Gambar 4.3 Garis Kontinum Brand Awareness	82
Gambar 4.4 Garis Kontinum Purchase Decision	84
Gambar 4.5 Diagram Jalur Model I	108
Gambar 4.6 Diagram Jalur Model II	109

