

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP PENELITI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1. Identifikasi Masalah.....	10
2. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Akademis	13
2. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Penelitian Terdahulu	15
B. Konsep dan Teori	21
1. Manajemen.....	21
2. Manajemen Pemasaran	24
3. <i>Brand Ambassador</i>	25
4. Content Marketing	28
5. Cita Rasa	31
6. Keputusan Pembelian.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	36

1.	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	37
2.	Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3.	Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.....	38
4.	Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.....	39
D.	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
A.	Metode dan Pendekatan	46
B.	Jenis dan Sumber Data.....	47
C.	Populasi dan Sampel.....	48
D.	Operasional Variabel	52
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
F.	Teknik Analisis Data.....	56
G.	Tempat dan Jadwal Penelitian	64
BAB IV	PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
1.	Sejarah Perusahaan	66
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	67
3.	Logo Perusahaan	67
4.	<i>Brand Ambassador</i> PT Lemonilo Indonesia Sehat	68
5.	Produk PT Lemonilo Indonesia Sehat.....	69
B.	Konsep Perolehan Data.....	70
C.	Analisis Data.....	74
1.	Analisis Deskriptif	76
2.	Analisis Uji Instrumen	90
3.	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	98
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	103
5.	Analisis Uji Hipotesis	105
6.	Analisis Uji Koefisien Determinasi	109
D.	Hasil Pembahasan	110
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	111
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112

3. Pengaruh Cita Rasa (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2) dan Cita Rasa (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	115
BAB V PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125
Lampiran 1: SK Pembimbing Skripsi	125
Lampiran 2: Lembar Bimbingan Skripsi	126
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 4: Profil Responden	134
Lampiran 5: Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 6: Hasil Uji SPSS Versi 29 Tiap Analisis	148

