

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS10</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	10
2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen.....	10
2.1.1.2 Tujuan Ilmu Manajemen .....	11
2.1.1.3 Fungsi Manajemen .....	11
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen .....	13
2.1.1.5 Prinsip Manajemen.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteleti .....	18
2.1.3.1 Digital Marketing .....	18
2.1.3.2 Brand Awareness.....	22
2.1.3.3 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian .....	33
2.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	38
3.2 Definisi dan Operasional Variabel .....	39
3.2.1 Definisi Variabel.....	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	39

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.3.1	Populasi .....	41
3.3.2	Sampel .....	42
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Sumber Data .....	43
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana .....	47
3.5.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	49
3.5.4	Koefisien Determinasi .....	50
3.5.5	Uji T.....	50
3.5.6	Uji F.....	51
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
3.6.1	Tempat Penelitian .....	52
3.6.2	Waktu Penelitian.....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1	Gambaran Umum Saung Galendo 2 Ciamis.....	54
4.1.1.1	Sejarah Saung Galendo 2 Ciamis .....	54
4.1.1.2	Visi dan Misi Saung Galendo 2 Ciamis .....	55
4.1.1.3	Struktur Organisasi.....	56
4.1.2	Karakteristik Responden.....	57
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	60
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang Digital Marketing pada Perusahaan Saung Galendo 2 Ciamis .....	60
4.1.3.2	Hasil Penelitian tentang <i>Brand Awareness</i> pada Perusahaan Saung Galendo 2 Ciamis .....	72
4.1.3.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Perusahaan Saung Galendo 2 Ciamis.....	82
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.1.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Saung Galendo 2 Ciamis .....	107
4.1.4.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Saung Galendo 2 Ciamis.....	116
4.2	Pembahasan.....	128
4.2.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Saung Galendo 2 Ciamis.....	128
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Saung Galendo 2 Ciamis.....	130
4.2.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Saung Galendo 2 Ciamis .....	131

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>134</b>
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>139</b>