

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>          HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	12
2.1.1.3 Peran-Peran dalam Manajemen .....	14

2.1.1.4	Unsur-Unsur Manajemen .....	15
2.1.1.5	Bidang-Bidang Manajemen .....	17
2.1.2	Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.3	Tujuan Pemasaran .....	21
2.1.2.4	Strategi Pemasaran .....	21
2.1.3	<i>Event Marketing</i> .....	22
2.1.3.1	Pengertian <i>Event Marketing</i> .....	22
2.1.3.2	Jenis- jenis <i>Event Marketing</i> .....	23
2.1.3.3	Tujuan <i>Event Marketing</i> .....	24
2.1.3.4	Indikator <i>Event Marketing</i> .....	25
2.1.4	<i>Brand Image</i> .....	26
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.4.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.4.3	Manfaat Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	28
2.1.4.4	Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	30
2.1.5	<i>Purchase Intention</i> .....	31
2.1.5.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.1.5.3	Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	33
2.1.5.4	Indikator <i>Purchase Intentions</i> .....	35

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	44
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.1 Definisi Variabel .....	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel .....	48
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4.1 Sumber Data .....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5 Teknik Analisis Data .....	53
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
3.6.1 Tempat Penelitian .....	58
3.6.2 Waktu Penelitian .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.1.1 Profil Ihsan Motor Rajadesa.....	62
4.1.1.2 Visi dan Misi Ihsan Motor Rajadesa.....	63

4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan pada Ihsan Motor Rajadesa .....	63
4.1.1.4 Karakteristik Responden .....	68
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	72
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Event Marketing</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	72
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Image</i> pada Ihsan Motor Rajadesa .....	85
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	97
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	111
4.1.4.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa .....	111
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	116
4.1.4.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Brand</i> <i>Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	121
4.2 Pembahasan .....	129
4.2.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	129

4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa .....	133
4.2.3	Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa.....	137
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>141</b>
5.1	Simpulan .....	141
5.2	Saran .....	141
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>143</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Motor pada Ihsan Motor Rajadesa Periode Bulan Januari-Desember Tahun 2023.....	4
Tabel 1.2	Data Hasil Pra Survey tentang <i>Purchase Intention</i> pada Ihsan Motor Rajadesa .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	46
Tabel 3.2	Penjualan Motor pada Ihsan Motor Rajadesa Tahun 2023 .....	48
Tabel 3.3	Kategori Jawaban dan Cara Pemberian Skor Angket .....	52
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	54
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Ihsan Motor Rajadesa.....	64