

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR

TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ..... 8

1.2.1 Identifikasi Masalah  
..... 8

1.2.2 Rumusan Masalah ..... 9

1.3 Tujuan Penelitian ..... 9

1.4 Manfaat Penelitian ..... 10

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 10

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 10

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN**

**HIPOTESIS ..... 11**

2.1 Kajian Pustaka ..... 11

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen..... 11

2.1.1.1	Definisi Manajemen .....	
2.1.1.2	Fungsi-fungsi Manajemen .....	12
2.1.1.3	Bidang-Bidang Manajemen .....	14
iii		
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran .....	19
2.1.2.3	Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3	<i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.3.2	Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.3.3	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.3.4	Peran <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.4	<i>Brand Image</i> .....	24
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.4.2	Penggolongan Merek .....	25
2.1.4.3	Manfaat Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	27
2.1.4.4	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.4.5	<i>Brand Image</i> dalam Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	30
2.1.4.6	Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	34
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	34

2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	
2.1.5.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian....	37
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	39
iv		
2.2	Kerangka Pemikiran .....	45
2.3	Hipotesis .....	50
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	51
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	53
3.2.1	Definisi Variabel .....	53
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	54
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
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	69
3.6.1	Tempat Penelitian .....	69
3.6.2	Waktu Penelitian .....	70
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>

4.1 Hasil Penelitian .....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	
4.1.1.1 Profil Daya Motor Ciamis .....	71
4.1.1.2 Visi dan Misi Daya Motor Ciamis.....	73
v	
Motor Ciamis .....	73
4.1.1.4 Produk Motor yang Dipasarkan Daya Motor Ciamis.....	78
4.1.1.5 Jenis Layanan pada Daya Motor Ciamis .....	80
4.1.1.6 Karakteristik Responden .....	81
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	85
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Awareness</i> pada Daya Motor Ciamis.....	86
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Image</i> pada Daya Motor Ciamis .....	98
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis.....	110
.....	
4.1.3 Pengujian Hipotesis .....	122
4.1.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis.....	122

4.1.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis	---
4.1.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis	137
vi		
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis	46
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis	148
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Daya Motor Ciamis	150
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>153</b>
5.1	Simpulan	153
5.2	Saran	153
<b>DAFTAR</b>	<b>PUSTAKA</b>	
	.....	<b>155</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share</i> Penjualan Motor Nasional Tahun 2022 .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pembeli Motor pada Daya Motor Ciamis Bulan Agustus – Desember 2022 .....	3
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Daya Motor Ciamis .....	4
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Brand Awareness</i> Pada Daya Motor Ciamis .....	6
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Brand Image</i> Pada Daya Motor Ciamis .....	7
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.2	Jumlah Pembeli Motor pada Daya Motor Ciamis Bulan Agustus – Desember 2022 .....	55
Tabel 3.3	Pemberian Skor Menggunakan <i>Skala Likert</i> .....	60
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	65
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	67
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	84
Tabel 4.6	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian .....	86
Tabel 4.7	Konsumen Mampu Mengingat Merk Honda Diantara Merek-Merek Pesaing .....	86
Tabel 4.8	Konsumen Memiliki Pengetahuan Mengenai Produk Honda dan Harga Masing-Masing Produk .....	87

Tabel 4.9	Konsumen Mampu Mengetahui Keunggulan-Keunggulan dari Motor Honda .....	88
Tabel 4.10	Konsumen Dapat Langsung Mengenali Honda Dengan Melihat Bentuk Produknya .....	89
Tabel 4.11	Konsumen Dapat Langsung Mengenali Honda Dengan Melihat Logonya.....	90
Tabel 4.12	Konsumen Selalu Menempatkan Honda Ke Dalam Alternatif Pilihan Ketika Akan Membeli Sepeda Motor .....	91
Tabel 4.13	Konsumen Selalu Memilih Honda Ketika Akan Melakukan Pembelian Sepeda Motor .....	92
Tabel 4.14	Konsumen Memiliki Minat yang Tinggi Terhadap Motor Honda	93
Tabel 4.15	Motor Honda Memiliki Kenyamanan Tersendiri Ketika Digunakan .....	94
Tabel 4.16	Konsumen Mampu Mengenali Keunggulan yang Dimiliki Motor Honda Ketika Digunakan Untuk Berkendara.....	95
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	96
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>brand Awareness</i> .....	98
Tabel 4.19	Merek Motor Honda Mudah di Ingat Dan Dikenal Oleh Konsumen.....	98
Tabel 4.20	Logo Motor Honda Memiliki Desain yang Menarik Dan Mudah Diingat Oleh Konsumen.....	99
Tabel 4.21	Logo Motor Honda Memiliki Warna yang Menarik dan Mudah Diingat.....	100
Tabel 4.22	Harga Motor Honda Sesuai Dengan Produk yang Ditawarkan .....	101
Tabel 4.23	Setiap Jenis Motor Honda Memiliki Desain Motor yang Unik Dimata Konsumen.....	102
Tabel 4.24	Kualitas Motor Honda Memiliki Keunggulan Tersendiri yang Tidak Dimiliki Merek Lain.....	103

Tabel 4.25	Jargon “ <i>One Heart</i> ” Merupakan Icon yang Unik dan Menarik Dimata Konsumen.....	10
	4	
Tabel 4.26	Motor Honda Menawakan Berbagai Jenis Produk Motor yang Beragam .....	10
	5	
Tabel 4.27	Motor Honda Menawakan Berbagai Aksesoris Motor yang Menarik .....	10
	6	
Tabel 4.28	Motor Honda Memiliki Fasilitas yang Lengkap Sesuai Harapan Konsumen.....	10
	7	
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	10
	8	
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Brand Image</i> .....	10
	9	
Tabel 4.31	Konsumen Merasa Percaya Terhadap Motor Honda yang Dipasarkan Daya Motor Ciamis.....	11
	0	
Tabel 4.32	Konsumen Memilih Motor Honda Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dimiliki .....	11
	1	
Tabel 4.33	Konsumen Membeli Produk Motor Honda Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	11
	2	
Tabel 4.34	Konsumen Sudah Terbiasa Membeli Motor Honda Ketika Menginginkan Kendaraan Bermotor.....	11
	3	
Tabel 4.35	Konsumen Melakukan Pembelian Motor Honda Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan yang Dimiliki Motor	



	Tersebut.....	11
	4	
Tabel 4.36	Konsumen Membeli Motor Honda Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri Saat Digunakan .....	11
	5	
Tabel 4.37	Konsumen Sudah Terbiasa Menggunakan Motor Honda Ketika Membutuhkan Alat Transportasi.....	11
	6	
Tabel 4.38	Konsumen Selalu Membeli Motor Honda Ke Daya Motor Ciamis Tanpa Banyak Berfikir .....	11
	7	
Tabel 4.39	Daya Motor Merupakan Rekomendasi yang Tepat Untuk Membeli Motor Honda .....	11
	8	
Tabel 4.40	Konsumen Selalu Menempatkan Motor Honda Ketika Membutuhkan Kendaraan Bermotor.....	11
	9	
Tabel 4.41	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	12
	0	
Tabel 4.42	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	12
	1	
Tabel 4.43	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	12
	2	
Tabel 4.44	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	0.
	0.	
Tabel 4.45	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	13
	8	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	49
Gambar 3.1	<i>Flow chart</i> Langkah-Langkah Penelitian .....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Daya Motor Ciamis.....	74

