

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR ix

BAB IPENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 9

1.2.1 Identifikasi Masalah 9

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 10

1.4 Manfaat Penelitian..... 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 13

2.1 Kajian Pustaka..... 13

2.1.1 Teori Manajemen 13

2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... 13

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 14

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen 16

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 19

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 21

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 21

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran 22

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran 23

2.1.2.4 Konsep Pemasaran 24

2.1.2.5 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran..... 26

2.1.3 *Brand Personality* (Kepribadian Merek)..... 27

2.1.3.1 Pengertian *Brand Personality*..... 27

2.1.3.2 Karakteristik *Brand Personality*..... 28

2.1.3.3 Peran *Brand Personality*..... 29

2.1.3.4 Indikator *Brand Personality*..... 30

2.1.4 *Brand Love* 32

2.1.4.1 Pengertian *Brand Love* 32

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Love* .. 33

2.1.4.3 Indikator *Brand Love*..... 34

2.1.5 *Brand Advocacy* 35

2.1.5.1 Pengertian *Brand Advocacy* 35

2.1.5.2 Pengukuran *Brand Advocacy* 37

2.1.5.3 Indikator *Brand Advocacy*..... 38

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	51
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	52
3.2.1 Definisi Variabel.....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	54
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel Penelitian.....	55
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Sumber Data	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Analisis Deskriptif	59
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	62
3.6 Tempat dan waktu Penelitian	70
3.6.1 Tempat Penelitian	70
3.6.2 Waktu Penelitian.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1.1 Gambaran Umum Kota Banjar.....	71
4.1.1.2 Visi dan Misi Kota Banjar.....	72
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perangkat Daerah Kota Banjar	72
4.1.1.4 <i>Job</i> Deskripsi Perangkat Daerah Kota Banjar.....	74
4.1.1.5 Karakteristik Responden	82
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	85
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Personality</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	86
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Love</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	99
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Advocacy</i> pada pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	111
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis	123
4.1.3.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar	123
4.1.3.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar	129

4.1.3.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar	135
4.2	Pembahasan	145
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	145
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	147
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar	150
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		154
5.1	Simpulan	154
5.2	Saran	154
DAFTAR PUSTAKA		156
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Periode Tahun 2020–2024	2
Tabel 1.2	Data Pra Survey tentang <i>Brand Advocacy</i> pada Konsumen Pengguna Motor Honda di Kota Banjar.....	5
Tabel 1.3	Data Pra Survey tentang <i>Brand Personality</i> Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	7
Tabel 1.4	Data Pra Survey tentang <i>Brand Love</i> Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	67
Tabel 3.3	Jadwal Kegiatan Penelitian	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	86
Tabel 4.6	Konsumen Merasa Honda Adalah Merek yang Jujur Dalam Menyampaikan Informasi Produknya	87
Tabel 4.7	Konsumen Merasa Bahwa Motor Honda Memiliki Desain Unik yang Mampu Menarik Minat Konsumen.....	88
Tabel 4.8	Sepeda Motor Honda Tampil Dengan Desain yang Mutakhir dan Mengikuti Tren.....	89
Tabel 4.9	Konsumen Merasa Bahwa Motor Honda Selalu Menghadirkan Inovasi yang Menarik.....	90
Tabel 4.10	Konsumen Merasa Percaya Bahwa Honda Merupakan Merek yang Dapat Diandalkan.....	91

Tabel 4.11	Motor Honda Mampu Menunjukkan Kualitas yang Membuat Konsumen Merasa Aman dan Nyaman.....	92
Tabel 4.12	Sepeda Motor Merek Honda Terlihat Elegan Dan Memiliki Kesan Eksklusif.....	93
Tabel 4.13	Sepeda Motor Merek Honda Memiliki Tampilan yang Mewah Dimata Konsumen.....	94
Tabel 4.14	Sepeda Motor Merek Honda Memberikan Kesan Kuat dan Tahan Banting	95
Tabel 4.15	Konsumen Merasa Bahwa Motor Honda Tangguh Untuk Digunakan Dalam Berbagai Kondisi	96
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	97
Tabel 4.17	Penentuan Interval.....	98
Tabel 4.18	Konsumen Merasa Sangat Membutuhkan Sepeda Motor Honda Dalam Kehidupan Sehari-Hari.....	99
Tabel 4.19	Konsumen Merasa Enggan Berpindah Ke Merek Sepeda Motor Lain Selain Honda	100
Tabel 4.20	Konsumen Merasa Butuh Menggunakan Motor Honda Dalam Aktivitas Sehari-Hari	101
Tabel 4.21	Konsumen Bersedia Memberikan Masukan Atau Saran Kepada Pihak Honda Jika Diperlukan.....	102
Tabel 4.22	Konsumen Bersedia Untuk Merekomendasikan Motor Honda Kepada Orang Lain.....	103
Tabel 4.23	Konsumen Bersedia Untuk Merekomendasikan Motor Honda Kepada Keluarga	104
Tabel 4.24	Konsumen Akan Membela Merek Honda Jika Ada yang Meragukan Kualitasnya.....	105
Tabel 4.25	Konsumen Merasa Memiliki Hubungan yang Spesial Dengan Merek Honda	106
Tabel 4.26	Konsumen Merasa Mencintai Sepeda Motor Merek Honda Sehingga Memiliki Hubungan Emosional yang Tinggi.....	107
Tabel 4.27	Konsumen Merasa Sangat Bangga Telah Menggunakan Sepeda Motor Merek Honda.....	108

Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	109
Tabel 4.29	Penentuan Interval	110
Tabel 4.30	Konsumen Tetap Akan Menggunakan Motor Honda Secara Berkelanjutan Meskipun Ada Alternatif Merek Lain	111
Tabel 4.31	Konsumen Tetap Setia Menggunakan Motor Honda Dalam Jangka Panjang	112
Tabel 4.32	Konsumen Merasa Tidak Perlu Berpindah Ke Merek Motor Lain Selain Honda	113
Tabel 4.33	Konsumen Memiliki Komitmen yang Tinggi Untuk Terus Menggunakan Sepeda Motor Merek Honda	114
Tabel 4.34	Konsumen Secara Aktif Membeli Kembali Motor Honda Atau Produk Pendukungnya Seperti Suku Cadang Asli.....	115
Tabel 4.35	Konsumen Merasa Akan Memilih Motor Honda Lagi Jika Ingin Membeli Motor Baru.....	116
Tabel 4.36	Konsumen Merasa Puas Setiap Kali Melakukan Pembelian Produk Dari Honda	117
Tabel 4.37	Konsumen Sering Merekomendasikan Motor Honda Kepada Teman Atau Keluarga	118
Tabel 4.38	Konsumen Selalu Berbagi Pengalaman Positif Tentang Motor Honda Kepada Orang Lain	119
Tabel 4.39	Konsumen Bersedia Menyampaikan Keunggulan Motor Honda Di Media Sosial Atau Platform Digital Lainnya.....	120
Tabel 4.40	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	121
Tabel 4.41	Penentuan Interval	122
Tabel 4.42	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	123
Tabel 4.43	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	129
Tabel 4.44	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perangkat Daerah Kota Banjar.....	73

