

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Kerangka Pemikiran.....	14
1.7 Penelitian Terdahulu	19
1.8 Hipotesis.....	23

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen.....	25
2.2 Pengertian Pemasaran	26
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	28
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
2.5 Pengertian Merek	31
2.5.1 Jenis-jenis Merek	33
2.5.2 Syarat-syarat Memilih Merek	35
2.5.3 Strategi Merek.....	36
2.5.4 Peranan dan Fungsi Merek.....	37

2.6 Citra Merek	38
2.6.1 Pengertian Citra Merek	39
2.6.2 Komponen-komponen Citra Merek	40
2.6.3 Manfaat Citra Merek	42
2.6.4 Proses Pembentukan Citra Merek	43
2.6.5 Strategi Citra Merek	44
2.6.6 Dimensi Citra Merek	45
2.7 Perilaku Konsumen	46
2.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	48
2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	51
2.8 Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	53

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	55
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.3 Jenis Data	58
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Teknik Pengolahan Data	61
3.7 Analisis Korelasi	63
3.8 Analisis Data	64

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.2 Pengolahan Data.....	70
4.2.1 Pengolahan Data Deskriptif dan Profil Responden.....	70

4.2.2 Pengolahan Data Kuesioner	71
4.3 Analisis Data Verifikatif	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Hasil Regresi Linear Berganda	89
4.5 Uji Hipotesis.....	91
4.6 Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
5.3 Peneliti Selanjutnya.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105

