

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ixi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Manfaat secara praktis	7
1.5.2. Manfaat secara teoritis	8
1.6. Penelitian terdahulu	8
1.7. Kerangka Pemikiran	17
1.8. Hipotesis	21
1.8.1. Pengujian secara simultan (uji F).....	21
1.8.2. Pengujian secara parsial (uji t).....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Tinjauan Pustaka.....	23
2.2 Manajemen	23
2.2.1. Pengertian Manajemen	23
2.2.2. Fungsi Manajemen.....	24
2.2.3. Teori Manajemen.....	25
2.3 Manajemen Pemasaran	27
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	27
2.3.2. Konsep Manajemen Pemasaran	28
2.3.3. Dimensi Manajemen Pemasaran	29

2.3.4. Unsur - Unsur Manajemen Pemasaran	29
2.4 Pengertian Citra Merek.....	30
2.4.1. Manfaat Citra Merek	31
2.4.2 Dimensi Citra Merek	32
2.5 Kualitas Produk.....	33
2.5.1. Dimensi Kualitas Produk	34
2.6 Promosi.....	36
2.6.1. Tujuan Promosi.....	36
2.6.2. Dimensi Promosi	38
2.7 Keputusan Pembelian	39
2.7.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
2.7.2. Dimensi Keputusan Pembelian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
1.1 Metode Penelitian	44
3.2 Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel.....	44
3.1 Penentuan Populasi dan Sampel.....	45
3.2 Metode Penentuan Sampel.....	46
3.3 Variabel Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Operasional Variabel	50
3.6 Metode Pengujian Data.....	53
3.6.1. Uji Validitas	53
3.6.2. Uji Reliabilitas	54
3.6.3. Uji Normalitas	55
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	58
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1. Analisis Deskriptif	56
3.7.2. Analisis Verifikatif	57
3.8 Tempat dan Jadwal Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Profil MD Glowing	63
4.2.4. Profil MD Glowing.....	63
4.1.2. Visi dan Misi	66
4.1.3. Struktur Organisasi	66

4.1.4.	Lokasi	67
4.2.	Hasil Penelitian	67
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	67
4.2.2.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
4.2.3.	Hasil Analisis Data	75
4.3.	Pembahasan	91
4.3.1.	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.2.	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.3.	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan	94
BAB V	PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2.	Saran.....	96
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	96
5.2.2	Bagi peneliti selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100