

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Hipotesis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Manajemen	13
1. Pengertian Manajemen	13
2. Fungsi-fungsi Manajemen	14
B. Manajemen Pemasaran	14
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran	15
3. Jenis-jenis Manajemen Pemasaran	16
C. <i>Brand</i> atau Merek	17

uin

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG**

1. Pengertian <i>Brand</i> atau Merek	17
2. Dimensi <i>Brand</i> atau Merek	18
D. Minat Beli Konsumen.....	19
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	19
2. Indikator Minat Beli Konsumen	20
E. <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	21
1. Pengertian <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	21
2. Dimensi <i>Brand Image</i> atau Citra Merek	23
F. Brand Awareness	26
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
2. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Jenis Data.....	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder	31
D. Variabel Penelitian.....	32
1. Variabel Independen.....	32
2. Variabel Dependen.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Pengumpulan Data.....	35
2. Metode Pengumpulan Data	36
F. Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas	38



2. Uji Realibilitas.....	39
3. Analisis Deskriptif Presentase.....	40
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
5. Uji Hipotesis.....	42
G. Jadwal dan Tempat Penelitian.....	44
1. Tempat Penelitian.....	44
2. Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum.....	45
B. Deskriptif Hasil Penelitian.....	56
C. Hasil Uji Validitas dan Realibitas Instrumen.....	66
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
E. Hasil Uji Hipotesis.....	71
F. Pembahasan Deskriptif.....	77
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	ix
LAMPIRAN.....	xii



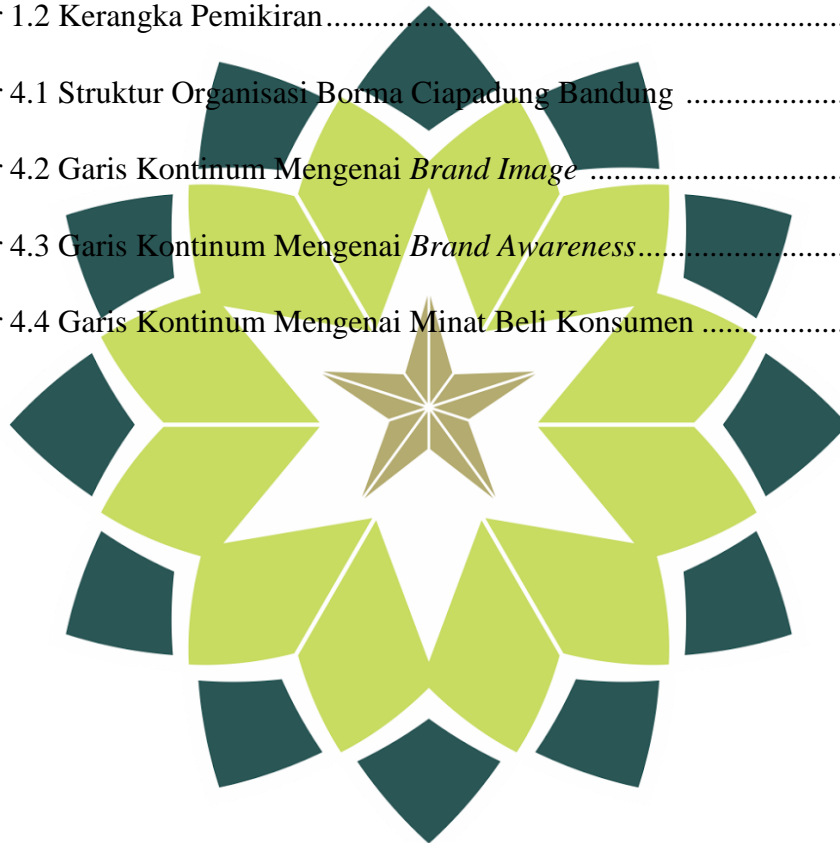
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Operasional tabel penelitian.....	33
Tabel 3.2 Interval dan kriteria.....	41
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen.....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibitas Variabel Minat Beli Konsumen(Y).....	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	76
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Minat Beli Konsumen Ritel Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Borma Ciapadung Bandung	47
Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai <i>Brand Image</i>	60
Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai <i>Brand Awareness</i>	63
Gambar 4.4 Garis Kontinum Mengenai Minat Beli Konsumen	65



uin

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG**