

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM/GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2. Produk	15
2.2.1 Definisi Produk	15
2.2.2 Tingkatan Produk.....	16

2.2.3 Klasifikasi Produk	17
2.2.4 Penetapan Produk	20
2.3. Merek (<i>Brand</i>).....	21
2.3.1 Peranan dan Kegunaan Merek	22
2.3.2 Kriteria Pemilihan Elemen Merek	22
2.3.3 Cara Membangun Merek.....	23
2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
2.4.1 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
2.4.2 Unsur-Unsur Ekuitas Merek	25
2.5 Perilaku Konsumen.....	31
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen	31
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	32
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.6 Keputusan Pembelian	34
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	34
2.6.2 Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Pemikiran	40
2.9 Hipotesis.....	43

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Populasi dan Teknik Sampling	45
3.3 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	46

3.3.1 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Skala pengukuran	48
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.2 Skala Pengukuran	49
3.6 Operasional Variabel	49
3.7 Metode Penelitian	52
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	53
3.8.1 Uji Validitas	53
3.8.2 Uji Reliabilitas	54
3.8.3 Uji Normalitas	54
3.8.4 Uji Linieritas	55
3.8.5 Regresi Linier Berganda	55
3.8.6 Analisis Koefisien Korelasi	55
3.8.7 Uji Goodness of Fit (Uji Model/Hipotesis)	55
3.8.7.1 Uji t	57
3.8.7.2 Uji F	58
3.8.7.3 Koefisien Determinasi	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Analisa Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association,</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket	

X di Kota Bandung	61
4.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	63
4.2.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	65
4.2.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	69
4.2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	71
4.2.5 Keputusan Pembelian.....	75
4.3 Uji Instrumen Penelitian	77
4.3.1 Uji Validitas	77
4.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.4 Uji Linieritas.....	79
4.5 Uji Asumsi klasik	79
4.5.1 Uji Normalitas	79
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.7 Analisis Koefisien Korelasi	84
4.8 Pengaruh Faktor-faktor <i>Brand Awarness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Secara Individu	84
4.8.1 <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.8.2 <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.8.3 <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.8.4 <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87

4.9 Pengujian Hipotesis	87
4.9.1 Uji t	87
4.9.2 Uji F	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

