

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	4
1.6 Metodologi Penelitian.....	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.3.1 Pengertian Produk.....	17
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	18
2.3.3 Bauran Produk.....	21
2.4 Merek.....	22
2.4.1 Pengertian Merek.....	23
2.4.2 Karakteristik Merek.....	26
2.5 Keputusan – Keputusan dalam Branding.....	27
2.5.1 Keputusan Pemberian Nama Merek (<i>Brand Name Decision</i>).....	27

2.5.2 Keputusan Strategi Merek	28
2.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.6.2 Differensiasi Citra Merek (Brand Image).....	31
2.7 Perilaku Konsumen	32
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	32
2.7.2 Jenis Pembelian.....	34
2.7.3 Lima Peran dalam Keputusan Pembelian.....	35
2.8 Keputusan Pembelian	36
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.8.2 Lima Keputusan yang Dilakukan Oleh Pembeli.....	36
2.8.3 Tahapan – Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian	38
2.9 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	41

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Profil Perusahaan	43
3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas pada Es Cendol Elizabeth.....	45
3.2 Produk yang Ditawarkan Es Cendol Elizabeth	48
3.3 Daerah Pemasaran Es Cendol Elizabeth.....	51
3.4 Metodologi Penelitian.....	52
3.4.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.2 Variabel Penelitian.....	54
3.4.3 Operasional Variabel	54
3.4.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.5 Karakteristik Sampel	57
3.4.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	59
3.4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	60

3.4.7.1 Uji Validitas	60
3.4.7.2 Uji Reliabilitas	62
3.4.8 Koefisien Korelasi <i>Rank spearman</i>	62
3.4.9 Koefisien Determinasi.....	65
3.4.10 Uji Hipotesis	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 <i>Brand Image</i> di Es C endol Elizabeth di Fastfood Merdeka.....	68
4.1.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1.1 Pengujian Instrumen	71
4.1.1.2 Analisis Deskriptif	75
4.1.1.3 Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner.....	75
4.1.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Es Cendol Elizabeth</i> di <i>Fastfood</i> Merdeka.....	75
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden.....	76
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Es Cendol Elizabeth Di <i>Fastfood</i> Merdeka	82
4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Es Cendol Elizabeth Di <i>Fastfood</i> Merdeka	98
4.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Cendol Elizabeth di <i>Fastfood</i> Merdeka	109
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	109
4.3.2 Koefisien Determinasi	111
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 115
5.2 Saran 116

DAFTAR PUSTAKA

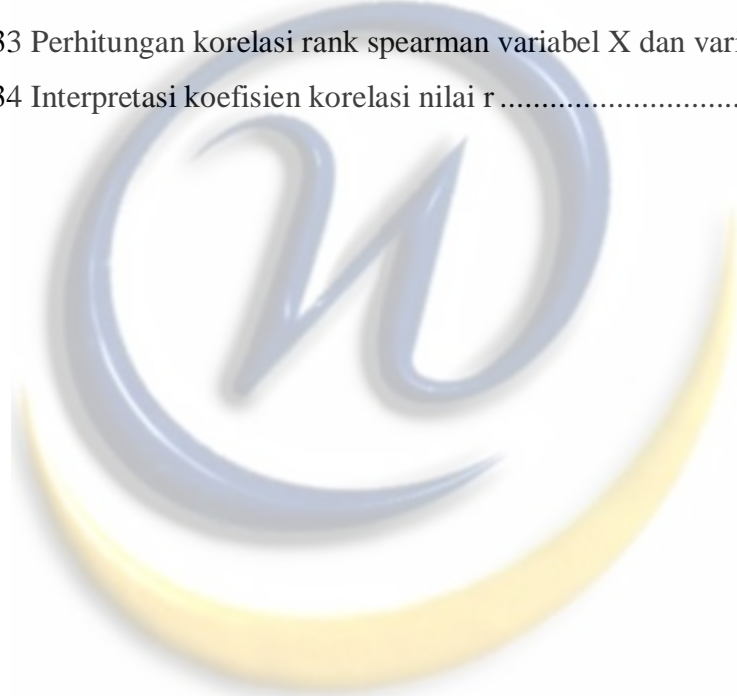
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Skala nilai perhitungan jawaban	47
Tabel 3.3 Koefisien korelasi.....	50
Tabel 4.1 Rekapitulasi hasil uji validitas variabel X	50
Tabel 4.2 Rekapitulasi hasil uji validitas variabel Y	51
Tabel 4.3 Uji reliabilitas variabel X.....	52
Tabel 4.4 Uji reliabilitas variabel Y.....	52
Tabel 4.5 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.6 Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4.7 Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 4.8 Klasifikasi responden berdasarkan tempat tinggal.....	56
Tabel 4.9 Klasifikasi responden berdasarkan informasi merek dan produk Es Cendol Elizabeth	57
Tabel 4.10 Merek Es Es Cendol Elizabeth	57
Tabel 4.11 Desain dan penataan letak produk Es Cendol Elizabeth	58
Tabel 4.12 Jaminan	58
Tabel 4.13 Tingkat kualitas	59
Tabel 4.14 Rasa	60
Tabel 4.15 Produk yang bermanfaat	60
Tabel 4.16 Harga yang sesuai.....	61
Tabel 4.17 Kepuasan yang dapat dihasilkan	62
Tabel 4.18 Gengsi.....	62
Tabel 4.19 Praktis	63
Tabel 4.20 Merek terkenal	63
Tabel 4.21 Kesan akan kualitas	64
Tabel 4.22 Orang yang mencintai kuliner.....	65
Tabel 4.23 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> dari Es Cendol Elizabeth.....	66
Tabel 4.24 Hasrat untuk memenuhi kebutuhan	69

Tabel 4.25 Lokasi	69
Tabel 4.26 Variasi produk.....	70
Tabel 4.27 Perbandingan kualitas.....	71
Tabel 4.28 Kapn dan dimana.....	71
Tabel 4.29 Ukuran yang dibeli tiap transaksi.....	72
Tabel 4.30 Melakukan pembelian ulang	73
Tabel 4.31 Tidak melakukan pembelian ulang.....	73
Tabel 4.32 Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian Pada Es Cendol Elizabeth di Fastfood Merdeka	74
Tabel 4.33 Perhitungan korelasi rank spearman variabel X dan variabel Y	75
Tabel 4.34 Interpretasi koefisien korelasi nilai r	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elemen – elemen <i>Brand image</i>	7
Gambar 1.2 <i>Consumer Decision Making</i>	8
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
Gambar 3.1 Kurva Hipotesis Uji t.....	65
Gambar 4.1 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi	112



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Surat Survei
- Lampiran 4 Tabel Distribusi t
- Lampiran 5 Tabel r
- Lampiran 6 Produk Es Cendol Elizabeth di *Fastfood* Merdeka
- Lampiran 7 Analisis Faktor
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup