

DAFTAR ISI

Sampul	
Halaman judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Halaman Pernyataan Keaslian karya.....	v
Halaman Persetujuan Unggah Skripsi.....	vi
Absraksi	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13

A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	13
B. Manajemen Pemasaran.....	17
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
D. Produk	18
E. Merek	22
F. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
G. Keputusan Pembelian	31
H. Penelitian Terdahulu	35
I. Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	40
C. Jenis Data Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Variabel dan Pengukurannya.....	44
F. Model Penelitian	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Analisis Identitas Responden	54
B. Uji Validitas	57
C. Uji Reliabilitas.....	59
D. Analisis Deskriptif.....	60
E. Uji Asumsi Klasik	64

F. Pengujian Hipotesis dan Model Regresi Berganda	67
G. Uji F.....	70
H. Pembahasan.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan	73
B. Keterbatasan	73
C. Saran.....	74

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kebutuhan Gula Per-hari	2
Tabel 1.2	Perbedaan Gula Tebu (<i>Tropicana Slim</i>) dan	6
	Gula Putih Biasa	
Tabel 1.3	Tabel Persentase <i>Top Brand</i> Indikator.....	7
	(<i>Market Share, Mind Share, Commitment Shared</i>)	
	dan Harga Produk	
Tabel 2.1	Indikator <i>Brand Equity</i>	28
Tabel 2.2	Manfaat <i>Brand Equity</i>	30
Tabel 2.3	Indikator Keputusan Pembelian	35
Tabel 2.4	<i>Literature Review</i>	35
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel penelitian	45
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2	Rekapitulasi Usia Reponden	55
Tabel 4.3	Rekapitulasi Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Rekapitulasi Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5	Rekapitulasi Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.8	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> ..	60
Tabel 4.9	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.10	Hasil Deskriptif Jawaban Responden	

Variabel <i>Brand Association</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Jawaban Responden	
Variabel <i>Perceive Quality</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Jawaban Responden	
Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Jawaban Responden Secara Keseluruhan.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Produk.....	19
Gambar 2.2 Atribut Ekuitas Merek.....	25
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Model Penelitian	47

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Input Data

Validitas

Reliabilitas

Asumsi Klasik

Regresi Linear Berganda