

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis	13
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Konsep Pemasaran	17
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.4 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	24
2.5 Pengertian Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	26
2.6 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	27
2.7 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian	32
2.8 Penelitian Terdahulu	35
2.9 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	37
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	38
3.1.1 Jenis data	38
3.1.2 Sumber Data	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	41

3.4	Metode Analisis	42
3.4.1	Analisis Data Kualitatif	42
3.4.2	Analisis Data Kuantitatif	43
3.4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
3.4.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.4.3	Pengujian Hipotesis Penelitian	46

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.1.1	Uji Validitas.....	49
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.2	Analisis Kualitatif.....	52
4.2.1	Hasil Analisis Variabel Demografi.....	52
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	54
4.3.1	Tanggapan Tentang Variabel Dimensi Asosiasi Merek....	54
4.3.2	Rata-rata Skor masing-masing Variabel Dimensi Asosiasi Merek.....	60
4.3.3	Tanggapan Tentang Variabel Pengambilan Keputusan....	61
4.4	Analisis Kuantitatif.....	64
4.4.1	Uji t.....	64
4.4.2	Uji F.....	65
4.4.3	Uji R.....	67
4.5	Pembahasan.....	68

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN