

DARTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Dunkin' Donuts	1
1.1.2 Donuts di Indonesia	1
1.1.3 Logo Perusahaan.....	3
1.1.4 Visi dan Misi Dunkin' Donuts.....	3
1.1.5 Produk Dunkin' Donats	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	22
1.6 Sistematika Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	24
2.1.1 Pemasaran	24
2.1.2 Bauran Pemasaran	25
2.1.3 Merek.....	26
2.1.4 Citra Merek (Brand Image)	27
2.1.5 Promosi	28
2.1.6 Bauran Promosi	29
2.1.7 Keputusan Pembelian	30

2.1.8	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran	44
2.4	Hipotesis Penelitian	47
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	48
3.2.1	Operasional Variabel	48
3.2.2	Skala Pengukuran	52
3.3	Tahapan Penelitian.....	54
3.4	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1	Data Primer	56
3.5.2	Data Sekunder.....	56
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	57
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.7.1	Uji Validitas.....	57
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.8	Teknik Analisis Data	61
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	61
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.8.3	Uji Statistik	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Deskripsi Data.....	66
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.1.2	Statistik Deskriptif.....	71
4.2	Pengujian Prasyarat Analisis.....	93
4.2.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	97

4.2.2	Uji Hipotesis	98
4.3	Hasil Pembahasan	102
4.3.1	Analisis Deskriptif Responden	102
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	103
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	106
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	109
4.3.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	111
4.3.6	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	112
4.3.7	Pengaruh Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1	Kesimpulan	114
5.1.1	Citra Merek Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen	114
5.1.2	Promosi Dunkin' Donuts Bandung dimata konsumen	115
5.1.3	Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin' Donuts di Bandung	115
5.1.4	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.....	116
5.2	Saran	117
5.2.1	Bagi Perusahaan	117
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		124