

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	16
1.3 Pembatasan Masalah.....	17
1.4 Rumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan Masalah	17
1.6 Kegunaan Penelitian	18
1.7 Lokasi Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Teori dan Konsep.....	20
2.1.1 Pengertian Manajemen	20
2.1.2 Pengertian Pemasaran	20
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.4 Promosi	23
2.1.4.1 Pengertian Promosi	23

2.1.4.2 Tujuan Promosi	24
2.1.4.3 Dimensi Promosi	26
2.1.5 Merek	28
2.1.5.1 Pengertian Merek	28
2.1.5.2 Manfaat dan Keuntungan Merek.....	30
2.1.5.3 Citra Merek	31
2.1.5.4 Dimensi Citra Merek	33
2.1.6 Minat Beli	36
2.1.6.1 Pengertian Minat Beli	36
2.1.6.2 Dimensi Minat Beli	37
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli	41
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat beli.....	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	46
3.3.1 Jenis Data Penelitan	46
3.3.2 Sumber Data Penelitan.....	46
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.4 Instrumen Penelitian	47
3.3.5 Skala Pengukuran Instrumen	48

3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	51
3.6 Metode Transformasi Data	56
3.7 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	57
3.7.1 Pengujian Validitas	57
3.7.2 Pengujian Reabilitas.....	58
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	59
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	59
3.8.2 Uji Normalitas Data	60
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.3.1 Uji Multikolinieritas	61
3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas	62
3.8.4 Metode Analisis	63
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.8.4.2 Uji R (Koefisien Korelasi)	63
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
3.8.5 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	66
3.8.6 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Responden	71

4.2.3 Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Cihampelas Walk Bandung.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116