

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Pembatasan dan Penerapan Masalah.....	5
1.2.3 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.5.1 Landasan Teori .....	8
1.5.2 Studi Empiris .....	13
1.6 Hipotesis Penelitian .....	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Grand Theory : Manajemen .....	17

2.1.1	Pengertian Manajemen .....	17
2.1.2	Fungsi Manajemen .....	18
2.1.2.1	Fungsi Manajerial Manajemen .....	18
2.1.2.2	Fungsi Operasional Manajemen .....	19
2.2	Middle Range Theory : Pemasaran .....	22
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	22
2.2.2	Strategi Pemasaran .....	23
2.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	25
2.2.4	Bauran Pemasaran .....	28
2.3	Minat Beli .....	31
2.3.1	Pengertian Minat Beli .....	31
2.3.2	Dimensi Minat Beli .....	32
2.3.3	Pengambilan Keputusan Pembeli .....	33
2.3.4	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembeli .....	34
2.4	Citra Merek .....	37
2.4.1	Pengertian Citra Merek .....	37
2.4.2	Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek .....	39
2.4.3	Strategi Pengukuran Merek .....	40
2.5	Produk .....	41
2.5.1	Pengertian Produk.....	41
2.5.2	Tingkatan Produk.....	42
2.5.3	Bauran Produk .....	43
2.6	Kualitas Produk .....	44

2.6.1 Pengertian Kualitas Produk .....	44
2.6.2 Dimensi Kualitas Produk.....	46

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian, Subjek Penelitian dan Lokus Penelitian .....	49
3.1.1 Objek Penelitian .....	49
3.1.2 Subjek Penelitian .....	49
3.1.3 Gambaran Umum Lokus Penelitian .....	50
3.1.3.1 Sejarah Tingkat Perusahaan.....	50
3.1.3.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	51
3.1.3.3 Struktur Perusahaan .....	52
3.1.3.4 Job Description .....	52
3.2 Metode Yang Digunakan .....	55
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	56
3.3.1 Jenis Data .....	56
3.3.2 Sumber Data .....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel .....	57
3.5 Populasi dan Sampel.....	59
3.5.1 Populasi .....	59
3.5.2 Sampel .....	59
3.5.3 Operational Variabel .....	61
3.6 Pengolahan Data .....	62
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	62
3.6.2 Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	65

3.6.3 Uji Asumsi Data .....	66
3.7 Metode Analisis Data .....	68
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.7.2 Analisis Asosiatif .....	68
3.7.2.1 Analisis Koefisien Korelasi .....	69
3.7.2.2 Analisis Persamaan Regresi .....	71
3.7.2.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	72
3.7.2.4 Analisis Rancangan Uji Hipotesis .....	72
3.7.2.4.1 Uji Simutan .....	72
3.7.2.4.2 Uji Persial.....	73

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Karakteristik Responden .....	73
4.2 Gambaran Citra Merek (Variabel $X_1$ ) dan kualitas produk (variable $X_1$ ) pada merek Holland Bakery .....	76
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Holland Bakery .....	77
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Holland Bakery .....	90
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Holland Bakery .....	107
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	110
4.3.1 Uji Validitas .....	110

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	112
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	113
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	116
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi .....	117
4.3.6 Koefisien Determinasi .....	119
4.3.7 Uji Hipotesis .....	120
4.3.7.1 Pengujian Parsial .....	120
4.4.7.2 Pengujian Simultan .....	121

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	123
5.2 Saran .....	124

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	TOP BRAND INDEX INDONESIA TAHUN 2018 .....	3
TABEL 1.2	PENELITIAN TERDAHULU .....	13
TABEL 1.3	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN .....	15
TABEL 3.1	OPERASIONAL VARIABEL.....	61
TABEL 3.2	PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFSISIEN KORELASI .....	70
TABEL 4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	74
TABEL 4.2	ARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	75
TABEL 4.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN RATA- RATA PEMBELIAN PRODUK .....	75
TABEL 4.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN .....	76
TABEL 4.5	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK YANG MUDAH DIINGAT .....	77
TABEL 4.6	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK YANG SANGAT DIKENAL.....	79
TABEL 4.7	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA MEREK YANG BAIK.....	80
TABEL 4.8	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK YANG MEMILIKI KESAN BERKELAS .....	82
TABEL 4.9	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI IDENTITAS YANG JELAS (LOGO DAN BANGUNAN).....	83
TABEL 4.10	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK YANG MUDAH DIUCAPKAN .....	85
TABEL 4.11	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MEREK YANG SUDAH BERSTATUS HALAL.....	86

TABEL 4.12	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA MEREK.....	88
TABEL 4.13	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEANEKARAGAMAN JENIS PRODUK.....	90
TABEL 4.14	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIAN RASA.....	92
TABEL 4.15	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK SESUAI HARGA.....	93
TABEL 4.16	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TAHAN PRODUK.....	95
TABEL 4.17	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PRODUK YANG SESUAI KEBUTUHAN.....	97
TABEL 4.18	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BENTUK DAN VARIAN PRODUK.....	98
TABEL 4.19	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PRODUK YANG SESUAI PESANAN KONSUMEN.....	100
TABEL 4.20	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PRODUK YANG BERVARIASI.....	102
TABEL 4.21	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MENJAMIN KUALITAS PRODUK.....	103
TABEL 4.22	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK.....	105
TABEL 4.23	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEBERAGAMAN JENIS PRODUK.....	107
TABEL 4.24	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BELI.....	109
TABEL 4.25	HASIL UJI VALIDITAS.....	111
TABEL 4.26	HASIL UJI RELIABILITAS.....	112
TABEL 4.27	HASIL UJI NORMALITAS.....	113
TABEL 4.28	HASIL UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISTAS.....	115
TABEL 4.29	HASIL UJI ASUMSI MULKOLINEARITAS.....	115
TABEL 4.30	ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA ..	116

TABEL 4.31 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI .....	117
TABEL 4.32 HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI .....	118
TABEL 4.33 HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI .....	119
TABEL 4.34 HASIL UJI HIPOTESIS SECARA PERSIAL (UJI T) .....	121
TABEL 4.35 HASIL UJI HIPOTESIS SECARA SIMUTAN (UJI F) .....	122



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	PARADIGMA PENELITIAN.....	12
GAMBAR 2.1	DIAGRAM FUNGSI MANAJEMEN .....	18
GAMBAR 2.2	TAHAP-TAHAP KEPUTUSAN PROSES PEMBELIAN ...	34
GAMBAR 3.1	STRUKTUR ORGANISASI .....	52
GAMBAR 4.1	GARIS KONTINUM MEREK HOLLAND YANG MUDAH DIINGAT .....	78
GAMBAR 4.2	GARIS KONTINUM CITRAMEREK DAPAT DIKENAL .	80
GAMBAR 4.3	GARIS KONTINUM CITRA MEREK YANG BAIK .....	81
GAMBAR 4.4	GARIS KONTINUM MEREK MEREK YANG MEMILIKI KESAN BERKELAS .....	83
GAMBAR 4.5	GARIS KONTINUM IDENTITAS YANG JELAS (LOGO DAN BANGUNAN) .....	84
GAMBAR 4.6	GARIS KONTINUM MEREK YANG MUDAH DIUCAPLAN.....	86
GAMBAR 4.7	GARIS KONTINUM MEREK YANG SUDAH BERSTATUS HALAL .....	87
GAMBAR 4.8	GARIS KONTINUM CITRA MEREK .....	89
GAMBAR 4.9	GARIS KONTINUM KEANEKARAGAMAN JENIS PRODUK .....	91
GAMBAR 4.10	GARIS KONTINUM VARIAN RASA .....	93
GAMBAR 4.11	GARIS KONTINUM KUALITAS PRODUK SESUAI DENGAN HARGA.....	94
GAMBAR 4.12	GARIS KONTINUM DAYA TAHAN PRODUK .....	96
GAMBAR 4.13	GARIS KONTINUM PRODUK SESUAI KEBUTUHAN ...	98
GAMBAR 4.14	GARIS KONTINUM BENTUK DAN VARIAN PRODUK	99
GAMBAR 4.15	GARIS KONTINUM PRODUK YANG SESUAI PESANAN .....	101
GAMBAR 4.16	GARIS KONTINUM VARIAN PRODUK .....	103

GAMBAR 4.17	GARIS KONTINUM MENJAMIN KUALITAS PRODUK	104
GAMBAR 4.18	GARIS KONTINUM KUALITAS PRODUK.....	106
GAMBAR 4.19	GARIS KONTINUM KEBERAGAMAN PRODUK.....	108
GAMBAR 4.20	GARIS KONTINUM MINAT BELI .....	110
GAMBAR 4.21	UJI NORMALITAS .....	114