

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... 10

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 10

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian..... 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOSESIS..... 13

2.1 Kajian Pustaka 13

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 Variabel yang Diteliti	19
2.1.3.1 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	19
2.1.3.1.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Equity</i>	20
2.1.3.1.3 Indikator <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.1.4 Membangun <i>Brand Equity</i>	22
2.1.3.2 Inovasi Produk.....	23
2.1.3.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	23
2.1.3.2.2 Indikator Inovasi Produk	25
2.1.3.2.3 Pentingnya Inovasi Produk	25
2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.3.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Penelitian Terdahulu	30

2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.1 Definisi variabel.....	37
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen).....	38
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependen).....	38
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1 Populasi Penelitian.....	40
3.3.2 Sampel Penelitian.....	41
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Sumber Data.....	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44

3.5.2 Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
3.5.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.6.1 Tempat Penelitian.....	53
3.6.2 Waktu Penelitian	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1.1 Profil PT Maha Karya Sudarna	55
4.1.1.2 Visi dan Misi PT Maha Karya Sudarna.....	56
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Maha Karya Sudarna	58
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	62
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> (X_1) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	63
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Inovasi Produk (X_2) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	77

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	91
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	105
4.1.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	105
4.1.4.2 Pengaruh Inovasi Produk (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	111
4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X ₁) dan Inovasi Produk (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	117
4.2 Pembahasan	127
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	127
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	129
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X ₁) dan Inovasi Produk (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Basreng Salaut PT Maha Karya Sudarna	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136

5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN	