

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan & Manfaat Penelitian	2
1. Tujuan Penelitian	2
2. Manfaat Penelitian	2
BAB II LANDASAN TEORITIS	3
A. Pengertian Pemasaran	3
1. Pasar Sasaran & Segmentasi.....	4
2. Tempat Pasar, Ruang Pasar, Metamarket.....	4
3. Pemasar dan Calon Pelanggan.....	5
4. Kebutuhan, Keinginan, & Permintaan	5
5. Produk, Tawaran, dan Merek	6
6. Nilai dan Kepuasan	6
7. Pertukaran dan Transaksi	6

8. Relasional dan Jaringan Kerja	7
9. Saluran Pemasaran	8
10. Rantai Pasokan	8
11. Persaingan	8
12. Lingkungan Pemasaran	9
13. Program Pemasaran	9
B. Perilaku konsumen	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
3. Tipe – tipe Perilaku Konsumen dalam membeli	15
C. Persepsi	16
1. Pengertian Persepsi Konsumen	16
2. Faktor – faktor pembentukan Persepsi.....	17
3. Persepsi dan Selektivitas	18
4. Kualitas yang dipersepsi	18
D. Keputusan mengenai Merek	20
1. Pengertian Merek	20
2. Tujuan dan Fungsi Merek	21
3. Penggolongan Merek	23
4. Barang Merek	24
5. Citra Merek	26
6. Pemilihan dan Perlindungan Merek	27
7. Kebijakan Pemerekan	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
1. Lokasi Perusahaan	31
2. Struktur Organisasi Perusahaan	31
3. Produk & Jasa Yang Dipasarkan	32
4. Sejarah Perusahaan	32
B. Metodologi Penelitian.....	33
1. Metodologi Penelitian	33
2. Sampel Penelitian	34
3. Variabel dan pengukurannya	34
4. Definisi Operasional Variabel	35
5. Metode Pengumpulan Data.....	37
6. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	40
A. Analisis Karakteristik Responden	40
1. Tingkat Pendidikan Responden	40
2. Tingkat Usia Responden	41
3. Pekerjaan Responden	42
4. Tingkat Pengeluaran Responden	43
B. Analisis Persepsi Konsumen thd Atribut Produk & Merek	44
1. Persepsi Konsumen terhadap Harga	45
2. Persepsi Konsumen terhadap Kemasan	46
3. Persepsi Konsumen terhadap Aroma	48

4. Persepsi Konsumen terhadap Manfaat	49
5. Persepsi Konsumen terhadap Distribusi	50
6. Jenis Produk	51
7. Kredibilitas merek	53
8. Merek <i>Value for Money</i>	54
9. Kualitas	55
10. Merek Ekonomis	56
11. Kecocokan Geografis	57
12. Keamanan Bahan Baku	58
13. Merek yang sesuai Gaya Hidup	59
14. Popularitas Merek	60
C. Analisis Crosstab Persepsi Konsumen thd Merek Viva	62
D. Persepsi Konsumen terhadap Merek Viva Kosmetik	69
BAB V KESIMPULAN & SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN