

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|---|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Batasan Penelitian | 4 |
| 1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian | 5 |

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

| | |
|---------------------------------------|---|
| 2.1. Sejarah Singkat Perusahaan | 7 |
| 2.1.1. Visi Perusahaan | 7 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2. Misi Perusahaan | 8 |
| 2.2. Lingkup Bidang Usaha | 8 |
| 2.2.1. Produk – Produk Semen Instan Mortar Utama | 9 |
| 2.3. Tantangan Bisnis | 14 |

BAB III KAJIAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 3.1. Pemasaran | 17 |
| 3.2. Bauran Pemasaran | 18 |
| 3.2.1. Produk (<i>Product</i>) | 19 |
| 3.2.2. Harga (<i>Price</i>) | 19 |
| 3.2.3. Promosi (<i>Promotion</i>) | 20 |
| 3.2.4. Tempat (<i>Place</i>) | 21 |
| 3.3. Merek | 22 |
| 3.3.1. Komponen Merek | 25 |
| 3.3.2. Dimensi Merek | 25 |
| 3.4. Ekuitas Merek | 26 |
| 3.5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kekuatan Merek | 27 |
| 3.6. Penelitian Sebelumnya | 27 |
| 3.7. Rerangka Pikir | 28 |
| 3.8. Hipotesis | 29 |

BAB IV METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Metode dan Objek Penelitian | 30 |
| 4.2. Populasi dan Sampel | 31 |
| 4.3. Operasional Variabel | 31 |
| 4.3.1. Variabel Independen | 32 |
| 4.3.2. Variabel Dependen | 32 |
| 4.4. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 4.4.1. Data Primer | 33 |
| 4.4.2. Data Skunder | 33 |
| 4.4.2.1. Data Internal | 34 |
| 4.4.2.2. Data Eksternal | 34 |
| 4.5. Pengujian Data | 34 |
| 4.6. Metode Analisa Data | 35 |
| 4.6.1. Analisa Deskriptif | 35 |
| 4.6.2. Analisa Faktor | 35 |
| 4.6.3. Analisa Regresi Linear Sederhana | 36 |
| 4.7. Desain Kuesioner | 38 |
| 4.7.1. Model Tertutup | 38 |
| 4.7.2. Skala Pengukuran Kuesioner | 38 |

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

| | |
|--------------------------|----|
| 5.1. Uji Validitas | 39 |
|--------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 5.1.1. Uji Validitas untuk Variabel X | 39 |
| 5.1.2. Uji Validitas untuk Variabel Y | 40 |
| 5.2. Uji Reliability | 41 |
| 5.2.1 Uji Reliability untuk variabel X | 41 |
| 5.2.2 Uji Reliability untuk Variabel Y | 42 |
| 5.3. Uji Linearitas | 43 |
| 5.4. Analisa Data dan Pembahasan Terhadap Profil Responden | 43 |
| 5.5. Lokasi Pengambilan Sampel | 46 |
| 5.6. Pembahasan Hasil Kuesioner | 46 |
| 5.6.1. Variabel Bauran Pemasaran | 47 |
| 5.6.1.1. Produk | 47 |
| 5.6.1.2. Harga | 48 |
| 5.6.1.3. Tempat | 49 |
| 5.6.2. Variabel Kekuatan Merek | 50 |
| 5.6.2.1. Brand Awareness | 50 |
| 5.6.2.2. Perceived Quality | 51 |
| 5.6.2.3. Brand Association | 52 |
| 5.6.2.4. Brand Loyalty | 53 |
| 5.7. Analisa Regresi Linear Sederhana | 54 |
| 5.8. Uji Koefisien Regresi sederhana (Uji t) | 55 |
| 5.9. Hasil Penelitian | 56 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

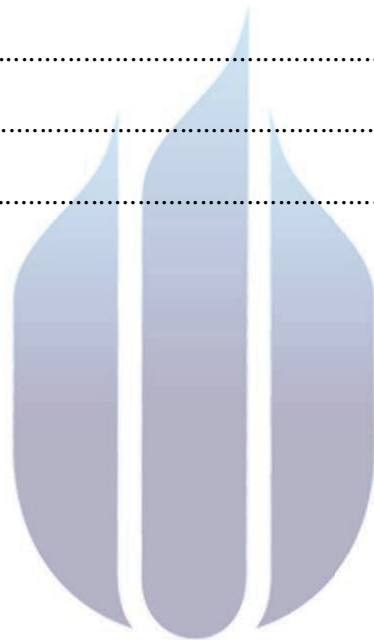
6.1. Kesimpulan 60

6.2. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN 64

RIWAYAT HIDUP 83



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA