

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Lokasi Perusahaan	2
1.1.3 Logo dan Makna Logo	2
1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.1.5 Struktur Organisasi Institusi.....	4
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Brand</i>	9
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	9
2.1.4 Bauran Promosi	11

2.1.5	<i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Pemikiran.....	19
2.4	Hipotesis	19
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	21
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	21
3.2.2	Skala Pengukuran	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i>	26
3.4	Teknik Pengambilan Data	27
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.5.1	Uji Validitas.....	27
3.5.2	Uji Reliabilitas	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Analisis Deskriptif	31
3.6.2	Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.3	Uji t (Uji Parsial)	33
3.6.4	Uji F (Uji Simultan).....	34
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.7	Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1	Uji Normalitas	35
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	35

3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	36
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Pengumpulan Data	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Hasil Penelitian	42
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.2 Analisis Uji Deskriptif	44
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Promosi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Warunk Upnormal Gorontalo.....	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	66
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72