

DAFTAR ISI

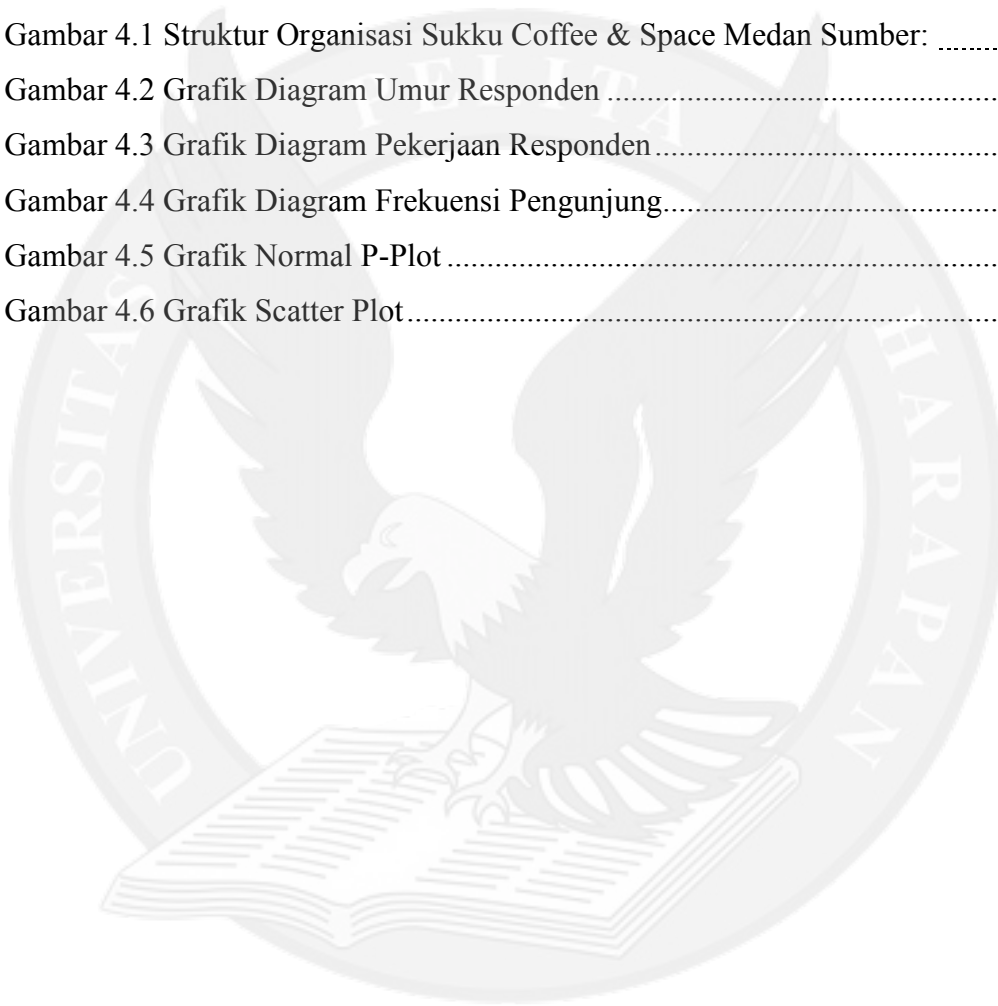
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	
TUGAS AKHIR	ii
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Industri Makanan dan Minuman	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Pengertian Merek dan Ekuitas Merek	17
2.1.3.1 Merek.....	17
2.1.3.2 Ekuitas Merek.....	20
2.1.3.3 Indikator Ekuitas Merek	21
2.1.4 Pengertian Promosi.....	24
2.1.4.1 Indikator Promosi	26
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.6 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.7 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.4 Model Penelitian.....	36
2.5 Bagan Alur Berpikir	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Metode Analisis Deskriptif	47
4.1 Gambaran Umum Sukku Coffee & Space Medan	55
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan	55
4.1.2 Visi dan Misi	56
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel.....	58
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Variabel.....	60
4.2.2 Deskriptif Statistik.....	61
4.2.2.1 Kelas Interval	61
4.2.2.2 Mean, Median Modus.....	62
4.2.2.3 Kelas Interval Variabel Variabel	64
4.2.2.4 Mean, Median, Modus Variabel.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden	68
4.2.3.1 Penjelasan Responden Variabel Penelitian	71
4.2.3.1.1 Penjelasan Responden Variabel Ekuitas Merek (X_1).....	71
4.2.3.1.2 Penjelasan Responden Variabel Promosi (X_2).....	74
4.2.3.1.3 Penjelasan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.2.4 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	86
4.2.4.1 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.4.1.1 Uji Normalitas	86
4.2.4.1.2 Uji Asumsi Multikolinearitas	88

4.2.4.1.3 Uji Heterokedastistas.....	89
4.2.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.2.5 Hasil Pengujian dari Hipotesis F dan T.....	93
4.2.5.1 Hasil Uji F (Simultan)	93
4.2.5.2 Hasil Uji T (Parsial)	95
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.3.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	99
BAB V KESIMPULAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN A: KUESIONER	1
LAMPIRAN B: JAWABAN PRE-TEST RESPONDEN	1
LAMPIRAN C: JAWABAN RESPONDEN	1
LAMPIRAN D: r TABEL	1
LAMPIRAN E: t Tabel	1
LAMPIRAN F: F TABEL	1
LAMPIRAN G: FOTO PERUSAHAAN	1
LAMPIRAN H: SURAT KETERANGAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Coffee	3
Gambar 1.2 Promosi Sukku Coffee & Space Medan.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sukku Coffee & Space Medan Sumber:	57
Gambar 4.2 Grafik Diagram Umur Responden	68
Gambar 4.3 Grafik Diagram Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.4 Grafik Diagram Frekuensi Pengunjung.....	70
Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot	86
Gambar 4.6 Grafik Scatter Plot.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Sukku dengan Pesaing.....	6
Tabel 1.2 Data Pengunjung Sukku Coffee dari Januari-Juli 2021	8
Tabel 1.3 Masalah dari Sukku Coffee & Space Medan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Skala Likert	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Uji Validitas Ekuitas Merek (X_1).....	59
Tabel 4.2 Uji Validitas Promosi (X_2).....	59
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.5 Kelas Interval	62
Tabel 4.6 Variabel Ekuitas Merek	62
Tabel 4.7 Variabel Promosi	63
Tabel 4.8 Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.9 Kelas Interval Ekuitas Merek.....	65
Tabel 4.10 Kelas Interval Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.11 Kelas Interval Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.12 Mean, Median, Modus	66
Tabel 4.13 Pertanyaan 1	71
Tabel 4.14 Pertanyaan 2	72
Tabel 4.15 Pertanyaan 3	72
Tabel 4.16 Pertanyaan 4	73
Tabel 4.17 Pertanyaan 5	74
Tabel 4.18 Pertanyaan 6	75
Tabel 4.19 Pertanyaan 7	76
Tabel 4.20 Pertanyaan 8	76
Tabel 4.21 Pertanyaan 9.....	78

Tabel 4.22 Pertanyaan 10.....	79
Tabel 4.23 Pertanyaan 11.....	80
Tabel 4.24 Pertanyaan 12.....	81
Tabel 4.25 Pertanyaan 13.....	82
Tabel 4.26 Pertanyaan 14.....	83
Tabel 4.27 Pertanyaan 15.....	84
Tabel 4.28 Pertanyaan 16.....	85
Tabel 4.29 Tabel Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	87
Tabel 4.30 Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.31 Uji Heterokedastitas.....	89
Tabel 4.32 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.34 Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4.35 Uji Parsial (T).....	95

