

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	<b>8</b>
B. Konsep dan Teori.....	11
1. Manajemen .....	11
2. Manajemen Pemasaran .....	14
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	16
4. Citra Merek.....	23
5. Keputusan Pembelian .....	26
C. Kerangka Berpikir.....	33
1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	33
3. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	34
D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Metode dan Pendekatan .....	34

B.	Jenis dan Sumber Data .....	35
1.	Jenis Data.....	35
2.	Sumber Data .....	35
C.	Populasi dan Sampel.....	36
D.	Operasional Variabel .....	37
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	38
F.	Teknik Analisis Data .....	39
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	39
2.	Analisis Instrumen Data .....	39
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.	Uji Hipotesis .....	42
5.	Uji Koefisien Daeterminasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A.	Profil Perusahaan .....	45
B.	Hasil Analisis Data .....	47
1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	47
2.	Uji Instrumen Data .....	61
3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	65
4.	Uji Hipotesis .....	67
5.	Uji Koefisien Daeterminasi ( $R^2$ ).....	70
C.	Pembahasan .....	70
1.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	70
2.	Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	72
3.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Citra Merekn Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran .....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Kedai Kopi Janji Jiwa Pada <i>Top Brand</i> Fase 1 Tahun 2020, 2021, dan 2022 .....	3
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	37
Tabel 4. 1	Usia Responden .....	48
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 3	Panjang Kelas Interval.....	50
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Marketing Mix</i> .....	50
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek .....	55
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 7	HASIL UJI VALIDITAS <i>MARKETING MIX</i> (X1) .....	62
Tabel 4. 8	HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X2).....	63
Tabel 4. 9	HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) ..	63
Tabel 4. 10	HASIL UJI RELIABILITAS <i>MARKETING MIX</i> (X1) .....	64
Tabel 4. 11	HASIL UJI RELIABILITAS CITRA MEREK (X2).....	65
Tabel 4. 12	HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	65
Tabel 4. 13	HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA .....	66
Tabel 4. 14	HASIL UJI T (PARSIAL).....	67
Tabel 4. 15	HASIL UJI F (SIMULTAN) .....	69
Tabel 4. 16	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ).....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Gambar 4.3	Garis Kontinium Mengenai <i>Marketing Mix</i> .....	54
Gambar 4.4	Garis Kontinium Mengenai Citra Merek .....	57
Gambar 4.5	Garis Kontinium Mengenai Keputusan Pembelian.....	61

