

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.5.1 Tinjauan Teoritis	10
1.5.1.1 Bauran Pemasaran	10
1.5.1.2 Harga	11
1.5.1.3 Promosi	16
1.5.1.4 Minat Beli	22
1.5.2 Tinjauan Empiris	25
1.6 Kerangka Pemikiran	32
1.7 Hubungan Antara Variabel	33
1.8 Konsep dan Hasil Penelitian Yang Menghubungkan Antar Variabel	36
1.9 Definisi Konsep dan Operasional	37
1.9.1 Definisi Konsep	37
1.9.2 Definisi Operasional	37
1.10 Metode Penelitian	40

1.10.1 Tipe Penelitian	40
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	40
1.10.4 Sumber Data.....	40
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.10.6 Skala Pengukuran	41
1.10.7 Populasi dan Sampel	42
1.10.8 Teknik Sampling	43
1.10.9 Uji Validitas	44
1.10.10 Uji Realibilitas	45
1.10.11 Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolonieritas	47
c. Uji Heteroskedastisitas.....	47
2. Analisis Regresi Berganda	48
1.10.12 Uji Hipotesis	48
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	51
2.1 Tinjauan PT.Unilever.....	51
2.1.1 Sejarah singkat PT.Unilever	52
2.1.2 Visi dan Nilai Unilever	55
2.1.3 Struktur Organisasi	65
BAB III PEMBAHASAN.....	76
3.1 Karakteristik Responden	76
3.2 Hasil Uji Validitas dan Realibitas	81
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	82
3.4 Analisis Statistik Inferensial	111
3.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	111
3.4.1.1 Uji Normalitas.....	111
3.4.1.2 Uji Multikolinearitas	112
3.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	113
3.5 Analisis Regresi Berganda.....	114
3.6 Uji Hipotesis	115
BAB IV KESIMPULAN & SARAN	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Persentase Pond's Dalam Top <i>Brand Index</i> Indonesia	4
1.2 Daftar Harga Pond's	6
1.3 Penelitian Terdahulu	28
1.4 Operasionalisasi Variabel	39
1.5 Skala Likert	41

DAFTAR GAMBAR

1.1 Promosi pada produk Pond'S	3
1.2 Model Pemikiran	32
1.3 Model Hipotesis	36
2.1 Makna Logo Unilever	57
2.2 Stuktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk	65
2.3 Stuktur Organisasi Divisi Brand Marketing	73
3.1 Hasil Uji Heteroskedasitas	113