

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan perumusan masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masala.....	12
1.2.2 Rumusan Masala.....	13
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2 Perdagangan eceran.....	16
2.1.2.1 Bauran pemasaran Ritel ( <i>Ritel Marketing Mix</i> ) .....	17
2.1.2.2 Ritel Komunikasi ( <i>Comunnication Retail</i> ).....	18
2.1.2.3 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	19
2.1.2.4 Jenis-jenis Promosi Penjualan .....	21
2.1.2.5 Promosi Pengecer ( <i>Retailer Promotion</i> ).....	23
2.1.2.5.1 Pengertian Promosi Pengecer ( <i>Retailer Promotion</i> ).....	24
2.1.2.5.2 Tujuan Promosi Pengecer .....	25
2.1.2.5.3 Alat-alat Promosi Pengecer .....	25

2.1.3 Merek .....	28
2.1.3.1 Ekuitas merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	30
2.1.3.1.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	36
2.1.3.1.2 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	41
2.1.3.1.3 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	41
2.1.3.1.4 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	43
2.1.4 Pengaruh Promosi Pengecer terhadap Ekuitas Merek.....	46
2.2 Kerangka pemikiran .....	48
2.3 Hipotesis .....	55
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
3.1 Objek Penelitian.....	57
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	57
3.2.1 Metode penelitian.....	57
3.2.2 Desain penelitian.....	59
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	60
3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel .....	68
3.4.1 Sumber Data .....	68
3.4.2. Teknik Pengumpulan data .....	69
3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	72
3.4.3.1 Populasi .....	72
3.4.3.2 Sampel.....	73
3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampling.....	74
3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipótesis .....	75
3.5.1.1 Uji Validitas .....	76
3.5.1.2 Uji Reabilitas .....	78
3.5.2 Analisis Regresi Linier Ganda.....	80
3.5.3 Koefisien Determinasi .....	84
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	84

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian .....	89
4.1.1 Sejarah Dan Gambaran Minimarket Alfamart.....	89
4.1.2 Strategi Usaha Minimarket Alfamart .....	90
4.1.3 Profil Alfamart.....	92
4.1.4 Visi, Misi, dan Budaya.....	93
4.1.5 Target Konsumen.....	94
4.1.6 Prestasi Alfamart.....	95
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	96
4.2.1. Karakteristik Responden.....	96
4.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	98
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	99
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan .....	99
4.2.2 Pengalaman Responden .....	101
4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Alfamart Moch. Ramdhan .....	101
4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Minimarket Yang Paling Sering dikunjungi Selain Alfamart .....	103
4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan .....	104
4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan berbelanja di Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan .....	105
4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Mendapatkan Program Promosi Pengecer Pada Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan .....	106
4.2.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Program Promosi Pengecer Yang Diharapkan.....	107

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian Tanggapan Responden tentang Promosi Pengecer dan Ekuitas Merek .....	109
4.3.1 Gambaran Promosi Pengecer Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan.....	109
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga pada Program Promosi Pengecer Alfamart Moch. Ramdhan .....	110
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pajangan atau Display rak-rak Produk dalam Minimarket Alfamart.....	117
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Brosur Iklan dalam Penyampaian Promosi Pengecer Alfamart.....	121
4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Kupon Pengecer dalam Program Promosi Alfamart .....	127
4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Premium atau Hadiah yang dalam Promosi Alfamart .....	131
4.3.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Pengecer Alfamart Moch. Ramdhan.....	135
4.3.2 Gambaran Ekuitas Merek Minimarket Alfamart.....	138
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (Brand Awareness) Minimarket Alfamart.....	139
4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas Minimarket Alfamart.....	142
4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek Minimarket Alfamart.....	145
4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Minimarket Alfamart.....	148
4.3.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Ekuitas Merek Minimarket Alfamart.....	151
4.4 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Pengecer terhadap Ekuitas Merek .....	154
4.4.1. Kriteria Pengambilan keputusan .....	154
4.4.2. Pengujian Asumsi Regresi .....	155
4.4.3 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi .....	157

4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	158
4.4.5. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	159
4.4.6 Model Persamaan Regresi Pengaruh Potongan Harga, Pajangan, Brosur Iklan, Kupon Pengecer dan Premium Terhadap Ekuitas Merek Minimarket Alfamart .....	160
4.5 Pembahasan Pengaruh Promosi Pengecer Yang terdiri Potongan Harga, Pajangan, Brosur Iklan, Kupon Pengecer dan Premium Terhadap Ekuitas Merek Minimarket Alfamart Bandung.....	161
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>167</b>
5.1 Kesimpulan .....	167
5.2 Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA.....	172
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	175

