

## DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi		i
Halaman Pengesahan		ii
Kata Pengantar		iii
Ucapan Terima Kasih		iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah		vi
Abstrak		vii
Daftar Isi		viii
Daftar Gambar		xii
Daftar Tabel		xiii
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Identifikasi Masalah	4
	1.3 Perumusan Masalah	4
	1.4 Batasan Penelitian	5
	1.5 Tujuan Penelitian	5
	1.6 Manfaat Penelitian	5
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>7</b>
	2.1 Landasan Teori	7
	2.1.1 Brand Image	7
	2.1.2 Pengertian dan Teori Persepsi	9
	2.1.3 Pengertian dan Teori Persepsi Konsumen	10
	2.2 Rerangka Berfikir	13
	2.2.1 Hipotesis	13
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>14</b>
	3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	14
	3.2 Metode Penelitian	14
	3.3 Variabel dan Skala Pengukuran	14
	3.3.1 Variabel Terikat	15

	3.3.2 Variabel Bebas	15
3.4	Prosedur Penarikan Contoh	16
	3.4.1 Populasi	16
	3.4.2 Penarikan Sampel	16
3.5	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	17
	3.5.1 Data Primer	17
	3.5.2 Data Sekunder	18
3.6	Teknik Analisis Data	18
	3.6.1 Distribusi Frekuensi	19
	3.6.2 Korelasi Bivariat	19
	3.6.3 Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi	20
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Gambaran Umum Penelitian	21
	4.1.1 Restoran Cepat saji	21
	4.1.2 Sejarah Mc Donald di Indonesia	23
	4.1.3 Sejarah KFC di Indonesia	23
	4.1.4 Sejarah Pizza Hut di Indonesia	23
	4.1.5 Sejarah Hoka-Hoka Bento di Indonesia	24
	4.1.6 Keuntungan Makanan Cepat Saji	24
	4.1.7 Kerugian Makanan Cepat Saji	24
4.2	Hasil dan Pembahasan	25
	4.2.1 Karakteristik Responden	25
	4.2.2 Karakteristik respon konsumen terhadap brand image	30
	4.2.2.1 Logo	30
	4.2.2.2 Suasana dan Fasilitas	32
	4.2.2.3 Produk	33
	4.2.2.4 Pelayanan	35
	4.2.2.5 Akses dan Lokasi	36
	4.2.3 Karakteristik Respon Konsumen Terhadap Persepsi Konsumen	38

4.2.3.1	Kebutuhan Konsumen	38
4.2.3.2	Minat Konsumen	39
4.2.3.3	Harapan Konsumen	40
4.3	Tabulasi Silang	40
4.3.1	Logo – Jenis Kelamin	40
4.3.2	Logo – Usia	41
4.3.3	Suasana/Fasilitas – Pekerjaan	41
4.3.4	Suasana/Fasilitas - Pendidikan Terakhir	42
4.3.5	Produk – Pekerjaan	42
4.3.6	Produk - Pendidikan Terakhir	43
4.3.7	Pelayanan – Usia	43
4.3.8	Pelayanan - Pendidikan Terakhir	44
4.3.9	Akses Lokasi – Usia	44
4.3.10	Akses Lokasi - Pekerjaan	44
4.3.11	Kebutuhan Konsumen - Jenis Kelamin	45
4.3.12	Kebutuhan Konsumen - Pekerjaan	45
4.3.13	Minat Konsumen - Usia	46
4.3.14	Minat Konsumen - Pendidikan Terakhir	46
4.3.15	Harapan Konsumen – Pekerjaan	47
4.3.16	Harapan Konsumen - Pendidikan Terakhir	47
4.4	Korelasi Bivariat Spearman	48
4.4.1	Hubungan Antara Komponen Brand Image Terhadap Komponen Kebutuhan Konsumen	48
4.4.2	Hubungan Antara Komponen Brand Image Terhadap Komponen Minat konsumen	49
4.4.3	Hubungan Antara Komponen Brand Image Terhadap Komponen Harapan Konsumen	50
4.4.4	Hubungan Antara Brand Image dengan Persepsi Konsumen	51
4.4.5	Koefisien Determinasi	52

BAB V	KESIMPULAN	53
	5.1 Kesimpulan	53
	5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		55

