DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Minuman Teh Siap Saji (dalam persen)2

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen17

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran28

Gambar 3.1 Model Analisis Jalur46

Gambar 3.2 Model Pengaruh Tidak Langsung47

Gambar 4.1 Gambar Teh Pucuk Harum50

Gambar 4.2 Skor Rata-Rata Variabel Promosi59

Gambar 4.3 Skor Rata-Rata Variabel *Brand Awareness*61

Gambar 4.4 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian63

Gambar 4.5 Analisis Jalur69