

DAFTAR ISI

	Halaman
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS	14
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	21
2.1.3 Konsep Merek	27
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.5 Promosi Penjualan	35
2.1.6 Efektifitas Iklan	41
2.1.7 <i>Perceived Value</i>	47
2.1.8 <i>Brand Image</i>	50
2.1.9 <i>Perceived Quality</i>	54
2.2 Pengembangan Model Empiris.....	58
2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan dengan <i>Brand Awareness</i> ...	58
2.2.2 Pengaruh Efektifitas Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	59
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan <i>Perceived Value</i>	60
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	61
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	62

2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian	63
2.3 Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis	64
2.4 Penelitian Terdahulu	65
2.5 Hipotesis Penelitian	67
2.6 Dimensional Variabel	68
2.6.1 Indikator dari variabel Promosi Penjualan	68
2.6.2 Indikator dari variabel Efektifitas Iklan	68
2.6.3 Indikator dari variabel <i>Brand Image</i>	69
2.6.4 Indikator dari variabel <i>Perceived Quality</i>	70
2.6.5 Indikator dari variabel <i>Brand Awareness</i>	70
2.6.6 Indikator dari variabel <i>Perceived Value</i>	71
2.6.7 Indikator dari variabel Keputusan Pembelian	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Metode Pengumpulan Data	73
3.1.1 Jenis Data	73
3.1.2 Sumber Data	73
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	75
3.1.4 Uji Validitas	76
3.1.5 Uji Reliabilitas	76
3.2 Metode Analisis	77
3.2.1 Analisis Deskriptif	77
3.2.2 Analisis Inferensial	78
BAB IV PEMBAHASAN	91
4.1 Pendahuluan	91
4.2 Gambaran Umum Responden	92
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur	92
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
4.2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	95
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	96
4.3.1 Variabel Promosi Penjualan	97
4.3.2 Variabel Efektifitas Iklan	99
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	101
4.3.4 Variabel <i>Perceived Quality</i>	103
4.3.5 Variabel <i>Brand Awareness</i>	104
4.3.6 Variabel <i>Perceived Value</i>	107
4.3.7 Variabel Keputusan Pembelian	109
4.4 Analisa Konfirmatori	112

4.4.1 Analisis <i>Standardized Regression Weight</i>	112
4.4.2 <i>Reliability Construct</i> dan <i>Variance Extracted</i>	128
4.5 Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	129
4.5.1 Evaluasi Normalitas Data	129
4.5.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	130
4.5.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	131
4.5.4 Evaluasi Nilai Residual	131
4.6 Pengujian Kelayakan Model	131
4.7 Pengujian Hipotesis	134
4.7.1 Pengujian Hipotesis 1	135
4.7.2 Pengujian Hipotesis 2	135
4.7.3 Pengujian Hipotesis 3	135
4.7.4 Pengujian Hipotesis 4	136
4.7.5 Pengujian Hipotesis 5	136
4.7.6 Pengujian Hipotesis 6	136
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Kesimpulan Hipotesis	139
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	142
5.4 Implikasi Teoritis	143
5.5 Implikasi Manajerial	146
5.6 Keterbatasan Penelitian	147
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	148