

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13

1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Competitive Advantage Theory dan Citra Merek	16
2.1.1.1 Competitive Advantage dalam dunia bisnis	16
2.1.1.2 Citra Merek.....	19
2.1.2 <i>Brand Equity Theory</i> dan Kesadaran Merek	21
2.1.2.1 Brand Equity.....	21
2.1.2.2 Kesadaran Merek	24
2.1.3 <i>Theory of Planned Behaviour</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen ..	26
2.1.3.1 Theory of Planned Behaviour	26
2.1.3.2 Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	32
2.1.5 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	33
2.1.6 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44

3.1.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber data.....	50
3.3.1 Data Primer.....	50
3.3.2 Data Sekunder.....	51
3.3.3 Sumber Internal	51
3.3.4 Sumber Eksternal.....	51
3.4 Metode Pengumpulan data	51
3.5 Metode Analisis	53
3.5.1 Metode Analisis Kuantitatif	53
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.6 Alat Analisis SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciences</i>)	53
3.6.1 Uji Instrumen	54
3.6.1.1 Uji Validitas	55
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.2.1 Uji Normalitas	57
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	58

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	58
3.6.3 Uji Hipotesis	54
3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)	59
3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)	60
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.1.2.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	67
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	69
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	71
4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.2.1 Uji Instrumen.....	75
4.2.1.1 Uji Validitas.....	75
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	82
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	85

4.2.2.1 Uji Normalitas.....	85
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	86
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.2.3 Uji Hipotesis	85
4.2.3.1 Uji Parsial (Uji-t)	89
4.2.3.2 Uji Stimulan (Uji F)	92
4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)	94
4.3 Interpretasi Hasil.....	95
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	96
4.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	97
4.3.3 Pengaruh Secara Stimulan Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan Penelitian	99
5.1.1 Permasalahan dan Tujuan Penelitian	99
5.1.2 Hasil Penelitian.....	100
5.2 Implikasi.....	103
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	103
5.2.2 Implikasi Manajerial	104

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4 Saran Penelitian yang akan Datang	106
DAFTAR PUSTAKA	100