

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGHANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
18.1 Latar Belakang.....	1
18.2 Rumusan Masalah.....	11
18.3 Tujuan Penelitian.....	12
18.4 Manfaat Penelitian	13
18.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Pustaka	15
2.1.1 Periklanan.....	15
2.1.2 Promosi Penjualan.....	24
2.1.3 Kesadaran Merek.....	25

2.1.4	Keputusan Pembelian	27
2.2	Penguat Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1	Pengaruh Periklanan terhadap Kesadaran Merek.....	29
2.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek.....	29
2.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.4	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Hipotesis	36
2.3.1	Kerangka Pemikiran	36
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Defenisi Operasional	38
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	43
3.5.2	Regression <i>Weight</i>	43
3.6	Uji Reliability dan Variance Extract.....	48
3.6.1	Uji Reliability	49
3.6.2	Variance Extract.....	49

3.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	50
BAB IV		51
HASIL DAN ANALISIS		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden	52
4.2	Analisis Multivariat	58
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	58
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	59
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	60
4.2.4	Memilih Matriks Input dan estimasi Model	62
4.2.5	Uji Confirmatory Factor Analysis	63
4.2.6	Uji Struktural	66
4.2.7	Pengujian Hipotesis	74
4.2.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	76
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Pengaruh Periklanan terhadap Kesadaran Merek	78
4.3.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek	79
4.3.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.4	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V		82
PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82

5.2	Implikasi Manajerial	83
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
5.4	Saran bagi Peneliti yang Akan Datang	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	91