

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Variabel yang Digunakan.....	15
2.2.1 Kesadaran Merek	15
2.2.2 Harga.....	18
2.2.3 Promosi	22
2.2.4 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33

2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.6 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3 Regresi Linear Berganda	51
3.5.4 Pengujian Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	51
3.5.4.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	52
3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	53
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Deskripsi Asal Fakultas dan Angkatan	57
4.1.3 Deskripsi Jumlah Penggunaan Pulsa Perbulan	59
4.2 Deskripsi Penelitian.....	60

4.2.1 Analisis Indeks.....	60
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek...	62
4.2.3 Analisis Jawaban Responden Variabel Harga	64
4.2.4 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi.....	66
4.2.5 Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	68
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.3.1.1 Uji Validitas.....	69
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	71
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.2.3 Uji Heteroskedestisitas	75
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.3.4 Uji Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	79
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	79
4.3.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	80
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran.....	91
5.3.1 Implikasi Kebijakan	91
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99