

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.3. Merek ( <i>Brand</i> ).....	15
2.1.4. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	17
2.2 Bauran Pemasaran .....	18
2.3 Variabel Penelitian.....	18
2.3.1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.3.2. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	20

2.3.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.3.4. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	23
2.3.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.6. Harga ( <i>price</i> ) .....	26
2.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu .....	29
2.5 Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1. Variabel Independen .....	35
3.1.2. Variabel Dependen .....	35
3.1.3. Definisi Operasional.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi .....	37
3.2.2. Penentuan Sampel .....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Kuesioner .....	39
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	40
3.5 Metode Analisis.....	40
3.5.1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.2. Metode Kuantitatif .....	41
3.5.2.1 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2.2 Uji Validitas.....	42
3.5.3. Uji Angka Indeks .....	43
3.5.4. Uji Asumsi Klasik .....	44

3.5.4.1 Uji Multikolonieritas .....	44
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.5.4.3 Uji Normalitas .....	45
3.5.4.4 Uji Autokorelasi .....	46
3.5.5. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	47
3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	47
3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	48
3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	54
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan .....	55
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	55
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Kesadaran Merek .....	57
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	60
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Harga(X3) .....	62

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Respon Variabel Keputusan	
Pembelian (Y) .....	64
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
4.3.1 Uji Validitas .....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.4 Analisis Regresi Berganda .....	69
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	70
4.5.2 Uji Heteroskedisitas .....	71
4.5.3 Uji Normalitas .....	72
a. Analisis Grafik .....	73
b. Analisis Statistik.....	74
4.5.4 Uji Autokorelasi .....	75
4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	77
4.6.1 Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	77
4.6.2 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	78
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
4.7 Intepretasi Hasil .....	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 KESIMPULAN.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran.....	87
5.3.1 Saran bagi Perusahaan .....	87
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94