

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Definisi Pemasaran	17
2.1.2 Konsep Merek	18
2.1.3 Ekuitas Merek	18

2.2	Variabel Penelitian	21
2.2.1	Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2.2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.2.3	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	27
2.2.4	Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	28
2.2.5	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	30
2.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian	31
2.3.1	Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	31
2.3.2	Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	32
2.3.3	Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	33
2.3.4	Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	36
2.4	Penelitian Terdahulu	37
2.5	Kerangka Pemikiran Teori	39
2.6	Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional	42
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46

3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	51
3.5.1.5 Uji Goodness of Fit	52
3.5.2 Analisis Kualitatif	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Gambaran Umum Produk	57
4.1.3 Deskripsi Responden	58
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	59
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi dan Fakultas	59
4.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden	60
4.1.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	62
4.1.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas	65
4.1.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek	69
4.1.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek	72
4.1.4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	76
4.2 Analisis Data	79
4.2.1 Uji Validitas	79

4.2.2 Uji Reliabilitas	81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	82
4.2.3.1 Uji Multikolinieritas	82
4.2.3.2 Uji Normalitas	83
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	86
4.2.5 Uji Goodness of Fit	88
4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.2.5.2 Uji F (Simultan)	89
4.2.5.3 Uji t (Parsial)	90
4.3 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	98
5.2.1 Implikasi Kebijakan	98
5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103