

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4 Merek.....	21
2.1.5 Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	23

2.1.5.1	<i>Brand Awareness</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen...	24
2.1.5.2	<i>Perceived Value</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.5.3	<i>Organizational Assosiation</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.4	<i>Perceived Value</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Variabel Penelitian dn Definisi Operasional.....	33
3.1.1	Variabel Penelitian.....	33
3.1.2	Definisi Operasional.....	34
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Metode Analisis Kuantitatif.....	39
3.5.1	Uji Validitas.....	39
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	44

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Produk.....	48
4.1.3 Deskripsi Responden.....	49
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan antara Wilayah, Pekerjaan dengan Jenis Kelamin ..	49
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah, Pengeluaran dan Usia .....	51
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	52
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> .....	53
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Perceived Value</i> .....	57
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Organizational Association</i> .....	60
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> .....	63
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	67
4.3 Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	70
4.3.1.1 Uji Validitas.....	70
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	75
4.3.3 Analisis Linea Regresi Berganda.....	77
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	79
4.3.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	79
4.3.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79

4.3.5.3 Uji t.....	80
4.3.5 Pembahasan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	86
5.2.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>