

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Merek	15
2.1.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16

2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.1.5 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	23
2.1.6 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	27
2.1.7 Keputusan Pembelian	30
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian	34
2.2.1 Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	34
2.2.2 Persepsi Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3 Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	37
2.2.4 Kepribadian Merek dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Metode pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuesioner	49
3.4.2 Studi Pustaka	50

4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Uji Reabilitas.....	75
4.3.2 Uji Validitas.....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	78
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	82
4.3.5 Uji Goodness of Fit.....	83
4.3.5.1 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	83
4.3.5.2 Uji f.....	84
4.3.5.3 Uji t.....	85
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.2 Pengaruh Prsepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.4.4 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Keterbatasan Penilitan.....	93
5.3 Saran.....	93
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.3.2 Saran Bagi yang Akan Datang.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Share Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	6
Tabel 1.2 Kinerja Merek (Brand Value) Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	7
Tabel 1.3 TOM Brand dan Tom Advetising Awarness Produk Shampoo Tahun 2009-2012.....	8
Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	16
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	67
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	