

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	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	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Merek (<i>Brands</i>)	23
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	25
2.2 Variabel Penelitian	29
2.2.1 Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	34
2.2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	36
2.2.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	38
2.2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	42
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	46
2.3.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	47
2.3.2 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	48
2.3.3 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	49
2.3.4 Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	50
2.4 Penelitian Terdahulu	51
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	53

2.6 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1 Variabel Penelitian	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	57
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Penentuan Sampel	59
3.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1 Data Primer	60
3.3.2 Data Sekunder	60
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1 Kuesioner (Angket)	61
3.4.2 Studi Kepustakaan	61
3.5 Metode Analisis Data	61
3.5.1 Analisis Kuantitatif	61
3.5.1.1 Uji Validitas	62
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	62
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	63
3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> (Kelayakan Model)	66
3.5.2 Analisis Kualitatif	69
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2 Gambaran Umum Produk	71
4.2 Deskripsi Responden	73
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	73
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	76
4.3.1 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	77
4.3.2 Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	79
4.3.3 Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	80
4.3.4 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	82
4.3.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	83
4.4 Analisis Data	84
4.4.1 Uji Validitas	84
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	86
4.4.3.1 Uji Normalitas	86
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	90
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	91
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	92

4.4.5 Uji Goodnes of Fit (Kelayakan Model)	93
4.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.4.5.2 Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)	94
4.4.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	95
4.5 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	101
5.1 Ringkasan Penelitian	101
5.2 Kesimpulan Hipotesis	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110