

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.....	8
2.1.1.4 Peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian.....	9
2.1.1.5 Jenis-jenis perilaku pembelian konsumen.....	12
2.1.1.6 Tahap-tahap dalam proses keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Merek.....	12
2.1.2.1 Definisi Merek.....	14
2.1.2.2 Peran dan Manfaat Merek.....	14
2.1.3 Ekuitas Merek.....	15
2.1.3.1 Definisi Ekuitas Merek.....	15
2.1.3.2 Bahan kunci Ekuitas merek pelanggan.....	16
2.1.3.3 Model Ekuitas Merek.....	16
2.1.3.4 Kumpulan Utama penggerak Ekuitas Merek.....	16
2.1.4 Kesadaran Merek.....	17
2.1.4.1 Definisi Kesadaran Merek.....	17
2.1.4.2 Indikator Kesadaran Merek.....	17

2.1.4.3 Empat tingkatan Kesadaran Merek.....	17
2.1.4.4 Keunggulan Kompetitif Kesadaran Merek.....	17
2.1.5 Kualitas produk.....	19
2.1.5.1 Definisi Kualitas produk.....	19
2.1.5.2 Indikator Kualitas produk.....	19
2.1.5.3 Manfaat Kualitas produk.....	20
2.1.6 Periklanan.....	20
2.1.6.1 Definisi Periklanan.....	20
2.1.6.2 Indikator-indikator Periklanan.....	20
2.1.6.3 Fungsi periklanan.....	20
2.1.6.4 Tujuan periklanan.....	20
2.1.6.5 Jenis media periklanan.....	21
2.1.6.6 Langkah-langkah dalam keputusan periklanan.....	24
2.1.6.7 Menetapkan tujuan periklanan.....	26
2.3 Hubungan antar variabel.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
2.5 Model penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Riset.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Jenis Data.....	30
3.2.2 Sumber Data.....	31
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Unit Analisis.....	32
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Insrtumen.....	34
3.6.1.1 Uji Validitas.....	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.2 Uji Hipotesis.....	35
3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.6.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	36
3.6.2.3 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.6.2.4 Koefisien determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Karakteristik Responden.....	37

4.2 Hasil Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Variabel Kesadaran Merek (X1)	40
4.2.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	40
4.2.3 Variabel Periklanan (X3)	41
4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
4.3 Uji Validitas	44
4.4 Uji Reliabilitas	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.6 Uji F	47
4.7 Uji t	47
4.8 Koefisien Determinasi	48
BAB V PEMBAHASAN.....	49
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
5.1.1 Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.....	49
5.1.2 Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	49
5.1.3 Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian	49
5.1.4 Pengaruh secara bersama-sama antara semua variabel.....	50
5.2 Temuan Penelitian	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	50
BAB VI PENUTUP	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	52
6.3 Implikasi Hasil penelitian	53
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	58