

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	10
1.3. Perumusan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3. Minat Beli.....	16
2.1.3.1. Faktor yang mempengaruhi minat beli.....	17
2.1.3.2. Sifat Minat Beli.....	18
2.1.4. Persepsi .....	19

2.1.4.1. Persepsi <i>Intrinsik</i> .....	19
A. <i>Perceived Quality</i> .....	20
B. <i>Perceived Risk</i> .....	21
C. <i>Perceived Value</i> .....	22
2.1.4.2. Persepsi <i>Ekstrinsik</i> .....	23
A. <i>Perceived Price</i> .....	24
B. <i>Packaging</i> .....	25
C. <i>Store Image</i> .....	25
2.1.5. Sikap Konsumen .....	26
2.1.5.1. <i>Trust</i> .....	27
2.1.5.2. <i>Perceived Economic Situation</i> .....	28
2.1.6. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	28
2.1.6.1. Fungsi Merek .....	29
2.1.6.2. Manfaat Merek.....	29
2.1.6.3. <i>Private Brand</i> .....	31
2.1.7. Ekuitas Merek .....	32
2.1.7.1. <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	37
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	42
2.3.1. Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	42
2.3.2. Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	43
2.3.3. Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Persepsi .....	43
2.3.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Sikap Konsumen ...	44
2.3.5. Hubungan Persepsi <i>Intrinsik</i> terhadap Minat Beli .....	44
2.3.6. Hubungan Persepsi <i>Ekstrinsik</i> terhadap Minat Beli .....	45
2.3.7. Hubungan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli.....	45
2.4. Hipotesis.....	46
2.5. Model Penelitian .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Desain Riset.....	50

3.2. Jenis dan Sumber Data .....	50
3.2.1. Jenis Data .....	50
3.2.2. Sumber Data.....	51
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.3.1. Populasi .....	51
3.3.2. Sampel.....	52
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3.3.1. Skala Likert.....	53
3.4. Unit Analisis.....	54
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.5.1. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	56
3.5.2. Variabel Persepsi <i>Intrinsik</i> .....	56
3.5.3. Variabel Persepsi <i>Ekstrinsik</i> .....	56
3.5.4. Variabel Sikap Konsumen.....	56
3.5.5. Variabel Minat Beli.....	57
3.6. Teknik Analisis Data .....	58
3.6.1. Uji Validitas .....	58
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	59
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	60
3.6.3.1. Uji Normalitas .....	60
3.6.3.2. Uji Multikolonieritas .....	61
3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	62
3.6.4. Statistik Deskriptif .....	63
3.6.5. Pengertian <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	63
3.6.6. Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
3.6.7. Model Analisis Jalur .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	67
4.1.1. Karakteristik Responden .....	67

4.1.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
4.1.2.1. Hasil Uji Validitas .....	73
4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	76
4.1.3.1. Hasil Uji Normalitas .....	76
4.1.3.2. Hasil Uji Multikolonieritas .....	77
4.1.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	78
4.1.4. Analisis Deskriptif .....	79
4.1.5. Analisis Path.....	82
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	103
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Persepsi <i>Intrinsik</i> .....	103
4.2.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Persepsi <i>Ekstrinsik</i> ..	104
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Sikap Konsumen .....	104
4.2.4. Pengaruh Persepsi <i>Intrinsik</i> terhadap Minat Beli .....	105
4.2.5. Pengaruh Persepsi <i>Ekstrinsik</i> terhadap Minat Beli .....	106
4.2.6. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli .....	107
4.2.7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli .....	108
4.3. Temuan Penelitian.....	109
4.4. Keterbatasan Penelitian .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>	<b>112</b>
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran .....	114
5.3. Implikasi Penelitian.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>