

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Dan Pembahasan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Bagi perusahaan	11
1.5.2. Bagi peneliti	11
1.5.3. Bagi pembaca	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.2. Pemasaran	15
2.2.1. Definisi Pemasaran	15
2.2.2. Konsep Pemasaran	16
2.3. Merek	16
2.3.1. Peranan Merek	18
2.4. Ekuitas Merek	20
2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek	20
2.4.2. Manfaat Ekuitas Merek	21
2.5. Elemen-elemen Ekuitas Merek	23
2.5.1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
2.5.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.5.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>)	27
2.5.3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	30
2.6. Penelitian Terdahulu	32

2.7. Hubungan Antar Variabel	36
2.7.1. Hubungan Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>) Dengan Keputusan Pembelian	36
2.7.2. Hubungan Asosiasi Merek (<i>brand assosiation</i>) dengan Keputusan Pembelian	36
2.7.3. Hubungan Loyalitas Pelanggan (<i>Brand Loyalty</i>) dengan Keputusan Pembelian	37
2.7.4. Hubungan Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dengan Keputusan Pembelian	37
2.7. Hipotesis	38
2.8. Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1. Jenis Data	42
3.2.2. Sumber Data	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.1. Populasi	43
3.3.2. Sampel	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4. Unit Analisis	45
3.5. Definisi Operasional Variabel	45
3.6. Teknik Analisis Data	47
3.6.1. Metode Pengumpulan Data	47
3.6.2. Uji Instrumen Data	49
3.6.2.1. Uji Validitas	49
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	50
3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik	51
3.6.2.4. Regresi Linier Berganda	56
3.6.2.4. Uji t (Uji Parsial)	57
3.6.2.5. Uji f (Uji Simultan)	57
3.6.2.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1. Karakteristik Responden	60
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.3. Temuan Penelitian	85
4.4. Keterbatasan Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	89
5.3. Implikasi Penelitian	90

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95