

## 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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
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

3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	51
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	52
3.5.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	52
3.5.2.2 Uji Reabilitas .....	53
3.5.2.3 Uji Validitas .....	54
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	63
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Prog.Studi.....	64
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	65
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	68
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	70
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	72
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73

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	