

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.2 Definisi Merek	9
2.1.3 Definisi Ekuitas Merek	11
2.1.3.1 Nilai Ekuitas Merek	12
2.1.3.2 Elemen-elemen Ekuitas Merek	13
2.1.4 Brand Awareness	13
2.1.4.1 Tingkatan Brand Awareness	14

2.1.5 Brand Association	15
2.1.6 Perceived Quality	17
2.1.7 Keputusan Pembelian	19
2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian	21
2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian	24
2.2.1 Hubungan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.2 Hubungan antara Brand Association terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.3 Hubungan antara Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Penelitian	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Bentuk Penelitian	32
3.3 Sumber Data	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Kuesioner	33
3.4.2 Studi Kepustakaan	34
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 Variabel Penelitian	35
3.6.1 Variabel Dependen	35
3.6.2 Variabel Independen	36
3.6.3 Skala Pengukuran Variabel	41
3.7 Teknik Analisis Data	41

3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.3 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.4.1 Uji Normalitas	43
3.7.4.2 Uji Linearitas	44
3.7.4.3 Uji Multikolonieritas	44
3.7.4.4 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8 Regresi Berganda	46
3.9 Goodness of Fit Models	47
3.9.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)	47
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	47
4.0 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Karakteristik Responden	50
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	50
4.1.1.2 Usia Responden	51
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.2.1 Uji Validitas	52
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	55
4.1.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness smartphone Samsung	56
4.1.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Association smartphone Samsung	58
4.1.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Quality smartphone Samsung	59
4.1.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian smartphone Samsung	61

4.1.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.4.1 Uji Normalitas	63
4.1.4.2 Uji Linieritas	64
4.1.4.3 Uji Multikolonieritas	66
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.5 Uji Regresi Berganda	68
4.1.6 Goodness of Fit Models	70
4.1.6.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)	70
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	71
4.1.7 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	72
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Hipotesis Pertama (H ₁) : Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Hipotesis Kedua (H ₂) : Brand Association berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.3 Hipotesis Ketiga (H ₃) : Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	