

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	11
BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Produk	14
2.1.3 <i>Brand</i> (Merek)	15
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5 Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
2.1.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	19
2.1.7 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	22
2.1.8 <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	24
2.1.9 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	26
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian	28

2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.2.1	Penguji Hipotesis	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III	Metode Penelitian	35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.1.1	Jenis Data	35
3.2	Variabel Penelitian	36
3.2.1	Operasional Varibel	36
3.3	Skala Pengukuran	38
3.4	Tahapan Penelitian	40
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Sampel.....	41
3.5.3	Teknik Sampling.....	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1	Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2	Uji Validitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Demografis Konsumen.....	49
4.1.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.1.2	Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3	Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.1.4	Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	52
4.1.2	Pengalaman Konsumen	53
4.1.2.1	Berdasarkan Sumber Informasi.....	53
4.1.2.2	Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang	54
4.1.2.3	Berdasarkan Pengeluaran Sekali Membeli.....	55
4.2	Hasil Analisis Realibilitas dan Validitas	56
4.2.1	Hasil Analisis Realibilitas	56

4.3.2 Hasil analisis Validitas	57
4.3 Analisis Deskriptif	60
4.3.1 Analisis Variabel Brand Equity	61
4.3.2 Analisis Variabel Proses Keputusan Pembelian	62
BAB V Kesimpulan dan Saran	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	66
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	66
Daftar Pustaka	68
Lampiran	69