

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan RUANG LINGKUP PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Merek	16

2.1.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	17
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	20
2.1.5 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	22
2.1.6 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	24
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	26
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.1.9 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Karakteristik Penelitian.....	41
3.2 Alat Pengumpulan Data	42
3.2.1 Skala.....	42
3.3 Tahapan Penelitian.....	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.4.2 Teknik Sampling	52
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	52
3.5.1 Pengumpulan Data	52
3.5.2 Sumber Data.....	53
3.6 Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Validitas	54
3.6.2 Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	57
3.7.1 Analisis Deskriptif	57
3.7.2 SEM (<i>Strucutral Equation Modeling</i>)	58
3.7.2.1 SEM dengan PLS	59
3.7.3 Uji Hipotesis	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2 Berdasarkan Usia	64
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.4 Berdasarkan Pendapatan	66
4.1.5 Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone Apple iPhone	67
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity	67
4.2.1.1 Sub Variabel Brand Awareness	68
4.2.1.2 Sub Variabel Brand Association	69
4.2.1.3 Sub Variabel Perceived Quality	72
4.2.1.4 Sub Variabel Brand Loyalty	74
4.2.1.5 Brand Equity Secara Keseluruhan	77
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	78
4.2.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	83
4.2.4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	87
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis	88
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.2.6 Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Smartphone Apple iPhone</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	93
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan	94
Daftar Pustaka	95
LAMPIRAN.....	100