

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
INTISARI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kesadaran Merek	9
2.1.2 Persepsi Kualitas	11
2.1.3 Nilai Pelanggan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Nilai Pelanggan.	18
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Nilai Pelanggan	19
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	21

2.2.5	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.	Kerangka Pemikiran	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Devinisi Operasional Variabel dan Indikator	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.5	Uji Hipotesis	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
4.2	Diskripsi Variabel Penelitian	37
4.3	Analisa Deskriptif	37
4.3.1	Kesadaran Merek	39
4.3.2	Persepsi Kualitas	40
4.3.3	Nilai Pelanggan	41
4.3.4	Keputusan Pembelian.....	42
4.4	Analisis Statistik	44
4.4.1	Uji Validitas	44
4.4.2	Uji Reliabilitas	45
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
1.	Uji Normalitas.....	48
2.	Uji Multikolonieritas.....	48
3.	Uji Heterokedastisitas	49
4.4.5	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	51

4.4.6	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	54
4.4.7	Koefisien Determinasi.....	55
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Nilai Pelanggan	56
4.5.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Nilai Pelanggan	57
4.5.3	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.5.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.5.5	Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN.....		63
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Brand Kosmetik di Indonesia	3
Tabel 3. 1 tabel tanggapan responden dalam skala likert.....	27
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	36
Tabel 4. 2 Nilai Interval dan Kategori	38
Tabel 4. 3 Penilaian Kesadaran Merek	39
Tabel 4. 4 Persepsi Kualitas	40
Tabel 4. 5 Nilai Pelanggan	41
Tabel 4. 6 Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas 1	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas 2	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	82