

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB IKAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan teori.....	11
2.1.1 Kesadaran Merek .....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Model Empiris Penelitian .....	27
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28

3.2.1	Populasi .....	28
3.2.2	Sampel .....	29
3.3	Sumber Data .....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	32
3.6	Metode Analisis Data .....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.1	Uji Normalitas .....	34
3.7.2	Uji Multikolonieritas .....	35
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.8.1	Analisis Regresi dengan Variabel Intervening .....	36
1.8.4	Uji Koefisien Deteminasi ( R <sup>2</sup> ) dan Uji Model (Uji F).....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	40
4.2	Statistik Diskriptif.....	40
4.2.1	Berdasarkan Usia.....	40
4.2.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3	Analisis Deskriptif.....	42
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1).....	42
4.3.2	Tanggapan Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) .....	44
4.3.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y1) .....	44
4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y2) .....	45
4.3.5	Uji Validitas.....	47
4.3.6	Uji Reliabilitas.....	48

4.4	Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.1	Uji Normalitas .....	49
4.4.2	Uji Multikolonieritas .....	50
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	51
4.5	Pengujian Regresi dengan Variabel Intervening .....	53
4.5.1	Pengujian Hipotesis .....	54
4.5.2	Regresi dengan Variabel Intervening .....	58
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) dan Uji Model (Uji F) .....	59
4.7	Pembahasan .....	62
4.7.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli .....	62
4.7.2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli .....	63
4.7.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian .....	64
4.7.4	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian .....	66
4.7.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian .....	67
4.7.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
	BAB VPENUTUP.....	69
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran .....	70
5.3	Agenda penelitian yang akan datang .....	71

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1Jumlah Penjualan .....	7
Tabel 2Tingkat TOP BRAND.....	7
Tabel 3.1Defenisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.3Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek .....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	44
Tabel 4.5Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	45
Tabel 4.6Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.7Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.8Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9Output Uji Nomalitas Data .....	49
Tabel 4.9Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2 .....	50
Tabel 4.11Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	52
Tabel 4.12 Uji Regresi .....	53
Tabel 4.14Koefisien Diterminasi Persamaan 1 .....	60
Tabel 4.15Koefisien Diterminasi Persamaan 2.....	60
Tabel 4.16Uji F Anova Persamaan 1dan 2.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Piramida Kesadaran Merek .....	12
Gambar 2.2Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 3.1Analisis Regresi.....	38
Gambar 4.2Hasil Uji Variabel.....	58