

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	25
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	27
D. Rumusan Masalah Penelitian	28
E. Tujuan Penelitian.....	29
F. Manfaat Penelitian.....	30
G. Jadwal Penelitian	30
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	31
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
A. Teori dan Konsep.....	34
1. Pengertian Manajemen	34
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	40
3. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	43
4. <i>Brand Image</i>	47
5. <i>Brand Awareness</i>	49
6. <i>Brand Trust</i>	52
7. Keputusan Pembelian	54
B. Kajian Penelitian Terdahulu	62
C. Kerangka Teori	65
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
D. Hipotesis	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	71
A. Metode dan Pendekatan.....	71
B. Jenis dan Sumber Data	71
C. Populasi dan Sampel.....	72
D. Teknik Sampling.....	74
E. Operasional Variabel Penelitian.....	75
F. Teknik Pengumpulan Data.....	78
G. Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
A. Gambaran Objek Penelitian.....	87
B. Konsep Perolehan Data	89
C. Analisis Deskriptif Statistik.....	91
D. Hasil Analisis Data	112
1. Hasil Uji Validitas.....	112
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	115
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	117
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	120
5. Hasil Uji Hipotesis.....	122
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	126
E. Pembahasan	126
BAB V PENUTUP	132
A. Kesimpulan.....	132
B. Keterbatasan Penelitian	134
C. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	138
DAFTAR LAMPIRAN	142