

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Ruang Lingkup Penelitian	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	14
2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Pemasaran	14
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	15

2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran	19
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.2.1 Pengertian Merek	20
2.2.2 Mutu Merek.....	21
2.2.3 Manfaat Merek	22
2.2.4 Citra Merek	22
2.2.5 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek	24
2.2.6 Komponen Citra Merek	26
2.2.7 Dimensi Citra Merek	26
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	28
2.3.1 Definisi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	28
2.3.2 Peranan <i>Brand Awareness</i>	29
2.3.3 Tingkatan dalam <i>Brand Awareness</i>	30
2.3.4 Dimensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	32
2.4 Harga.....	32
2.4.1 Definisi Harga	32
2.4.2 Persepsi Harga.....	35
2.4.3 Langkah-langkah Penetapan Harga.....	37
2.4.4 Tujuan Penetapan Harga	41
2.4.5 Dimensi dan Indikator Harga	42
2.5 Keputusan Pembelian	43
2.5.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	47
2.5.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	52

2.6 Penelitian Terdahulu	53
2.7 Rerangka Pemikiran.....	57
2.8 Hipotesis	57
2.8.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa	57
2.8.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Mahasiswa	59
2.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa	59
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B. Desain Penelitian	61
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	62
1. Definisi Variabel.....	63
2. Operasional Variabel	63
D. Skala Pengukuran Variabel.....	68
E. Populasi dan Sampel	69
1. Populasi	69
2. Sampel.....	69
F. Teknik Pengumpulan Data.....	70
1. Jenis Data	71
G. Metode Analisis Data	72
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	73
a. <i>Convergent Validity</i>	74
b. <i>Discriminant Validity</i>	74

c. <i>Composite Reability</i>	75
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	75
a. Nilai <i>R-Square</i>	75
b. <i>Goodness of Fit Model</i>	76
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
1. Sejarah Singkat Perusahaan	77
B. Hasil Uji Deskriptif	
1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	80
2. Karakteristik Responden Usia	80
3. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	81
C. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	82
1. Variabel <i>Brand Image</i>	82
2. Variabel <i>Brand Awareness</i>	83
3. Variabel Harga	84
4. Variabel Keputusan Pembelian	85
D. Metode Analisis Data PLS	87
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	87
a. <i>Convergent Validity</i>	87
b. <i>Discriminant Validity</i>	92
c. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cornbachs Alpha</i>	94
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	96

a. Nilai <i>R-Square</i>	96
a) <i>Goodness of Fit Model</i>	96
b) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	97
E. Pembahasan Hasil Penelitian	100
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian...	101
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	105
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113

