

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu Sejenis	21
Tabel 3.1 Variabel Bauran Promosi.....	39
Tabel 3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Bauran Promosi.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Bauran Promosi, <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.8 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> untuk Variabel Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 3.9 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> untuk Variabel Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.1 Cabang Toys City	56
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Usia Responden	62
Tabel 4.4 Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Pendidikan	64
Tabel 4.6 Berkeluarga.....	64
Tabel 4.7 Memiliki Anak	65
Tabel 4.8 Memiliki Sosial Media.....	66
Tabel 4.9 Pernah Belanja Online	66
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Bauran Promosi.....	67
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.13 <i>R Square</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.14 Anova Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	75
Tabel 4.16 <i>R Square</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.17 Anova Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	77
Tabel 4.18 <i>Coefficients</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.19 <i>Coefficients</i> Pengaruh Dimensi Variabel Bauran Promosi Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4.20 <i>Coefficients</i> Pengaruh Dimensi Variabel Bauran Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.21 <i>R Square</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
Tabel 4.22 Anova Pengaruh Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel.4.23 <i>Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung Bauran Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i> Melalui Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.24 <i>R Square</i> Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.25 Anova Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	86

Tabel.4.26 <i>Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bauran Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Melalui Variabel <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 4.27 <i>R Square</i> Pengaruh Variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Variabel Brand Awareness	87
Tabel 4.28 Anova Pengaruh Variabel Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel.4.29 <i>Coefficients</i> Pengaruh Variabel Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	87