

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 2.1. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	16
2. Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	76
3. Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	82
4. Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	94
5. Tabel 4.2 Frekuensi Status Responden	94
6. Tabel 4.3 Frekuensi Usia Responden	95
7. Tabel 4.4 Frekuensi Pendidikan Responden	96
8. Tabel 4.5 Frekuensi Pekerjaan Responden	96
9. Tabel 4.6 Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Total Per Bulan Responden	97
10. Tabel 4.7 Frekuensi Wilayah Tempat Tinggal Responden	98
11. Tabel 4.8 – 4.11 Tanggapan Responden Berkaitan <i>Visibility</i>	99
12. Tabel 4.12 – 4.14 Tanggapan Responden Berkaitan <i>Information</i>	103
13. Tabel 4.15 – 4.18 Tanggapan Responden Berkaitan <i>Emotional Appeal</i>	106
14. Tabel 4.19 – 4.21 Tanggapan Responden Berkaitan <i>Workability</i>	110
15. Tabel 4.22 – 4.24 Tanggapan Responden Berkaitan Ekuitas Merek	113
16. Tabel 4.23 – 4.32 Tanggapan Responden Berkaitan Keputusan Pembelian Konsumen	115
17. Tabel 4.33 Matriks Korelasi Antar Variabel	121
18. Tabel 4.34 Invers Matriks Korelasi Untuk Subsruktur I	121
19. Tabel 4.35 Invers Matriks Korelasi Untuk Subsruktur II	121
20. Tabel 4.36 Besarnya Koefisien Jalur Untuk Subsruktur I	124
21. Tabel 4.37 Besarnya Koefisien Jalur Untuk Subsruktur II	125
22. Tabel 4.38 Pengujian Secara Simultan Untuk Subsruktur I	125
23. Tabel 4.39 Pengujian Secara Simultan Untuk Subsruktur II	126
24. Tabel 4.40 Pengujian Individual Untuk Subsruktur I	127
25. Tabel 4.41 Pengujian Individual Untuk Subsruktur II	128
26. Tabel 4.42 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Visibility</i> Terhadap Ekuitas Merek	130

27. Tabel 4.43 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Information</i> Terhadap Ekuitas Merek	130
28. Tabel 4.44 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Emotional Appeal</i> Terhadap Ekuitas Merek	131
29. Tabel 4.45 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Workability</i> Terhadap Ekuitas Merek	131
30. Tabel 4.46 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Visibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	132
31. Tabel 4.47 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Information</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	132
32. Tabel 4.48 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Emotional Appeal</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	133
33. Tabel 4.49 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor <i>Workability</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	134
34. Tabel 4.50 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	134