

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan Mahasiswa	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Merek (Brand)	18
2.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)	19
2.4.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	23
2.4.2 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	24
2.4.3 Asosiasi Merek (Brand Association)	26
2.4.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	27
2.4.5 Aset-aset hak milik merek lainnya (Other proprietary brand assets)	28
2.5 Perilaku Konsumen	28
2.5.1 Keputusan Pembelian	29
2.5.2 Minat Beli (Purchase Intention)	30
2.6 Kerangka Pemikiran	32
2.7 Hipotesis Teori	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37

3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.4.1	Definisi Konsep.....	38
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	40
3.4.3	Pengukuran Variabel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisa Data	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.6.3	Analisis Deskriptif	48
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1	Visi	52
4.1.2	Misi	52
4.1.3	Tempat dan Waktu Penelitian	53
4.1.2	Karakteristik Profil Responden	53
4.1.5	Hasil Uji Validitas	56
4.1.6	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.7	Hasil Uji Statistik Dskriptif	61
4.1.8	Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.1.9	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	80
4.1.10	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.1.11	Keterbatasan Penelitian	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
	Daftar Pustaka	
	Lampiran	