

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Pendukung	10
2.1.1 Promosi	10
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.3 Kesadaran Merek	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	20

2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Teori	24
2.2.1	Kerangka Teori.....	24
2.2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.2.3	Hipotesis.....	40
BAB III		43
METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	43
1.	Waktu	43
2.	Tempat Penelitian.....	43
3.2	Desain Penelitian	43
1.	Metode Penelitian.....	43
2.	Konstelasi Pengaruh Variabel antar Variabel.....	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
1.	Populasi	45
2.	Sampel.....	46
3.4	Pengembangan Instrumen	46
1.	Promosi (X_1).....	46
2.	Citra Merek (X_2).....	48
3.	Kesadaran Merek (X_3).....	49
4.	Keputusan Pembelian (Y).....	50
5.	Skala Pengukuran	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Teknis Analisis Data	53
1.	Uji Validitas	53
2.	Uji Reliabilitas.....	53

3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Persamaan Regresi Linier Sederhana	55
5. Uji Hipotesis.....	55
6. Analisis Koefisien Korelasi Pearson	56
7. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Data	57
1. Profil Responden	57
2. Profil Data	59
4.2 Hasil Penelitian.....	73
1. Uji Persyaratan Analisis	73
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	77
3. Uji Hipotesis.....	79
4. Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	81
5. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3 Pembahasan	85
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	85
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	85
3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	89

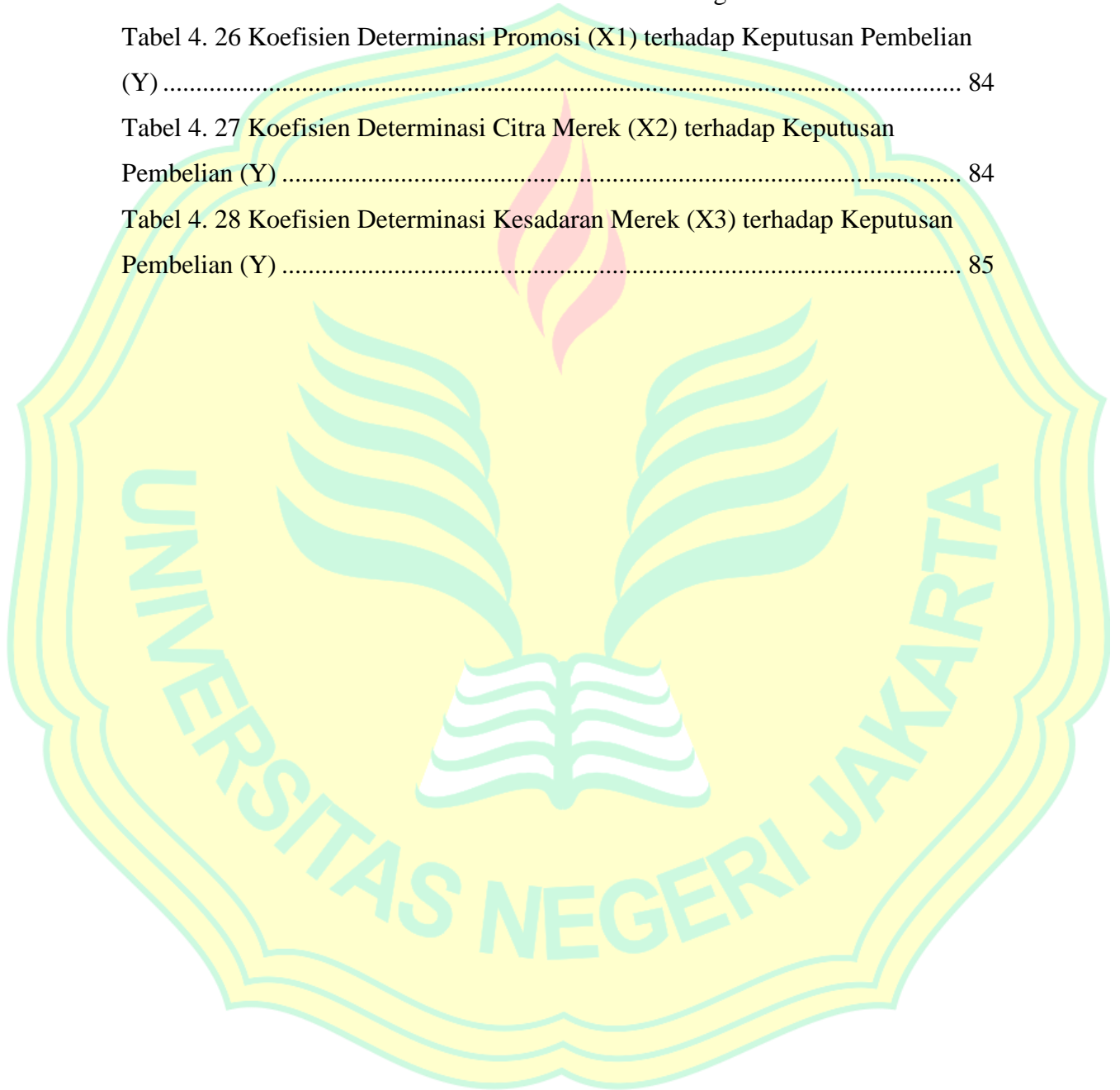
5.4 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN.....	97
Lampiran 1 Kuisisioner Awal	97
Lampiran 2 Kuisisioner Uji Coba Penelitian	99
Lampiran 3 Profil Responden Uji Coba	105
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Uji Coba.....	107
Lampiran 5 Kuisisioner Uji Final	110
Lampiran 6 Profil Responden Uji Final	116
Lampiran 7 Tabulasi data Uji Final.....	123
Variabel Promosi	123
Variabel Citra Merek	131
Variabel Kesadaran Merek	138
Variabel Keputusan Pembelian.....	146
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	154
Uji Normalitas.....	154
Uji Linearitas	154
Lampiran 9 Persamaan Regresi Linier Sederhana	156
Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y.....	156
Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y.....	156
Persamaan Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y.....	156
Lampiran 10 Uji Hipotesis	157
Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X1 terhadap Y.....	157
Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X2 terhadap Y.....	157
Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X3 terhadap Y.....	157

Lampiran 11 Analisis Korelasi Pearson	158
Analisis Koefisien Korelasi Pearson X1 dengan Y	158
Analisis Koefisien Korelasi Pearson X2 dengan Y	158
Analisis Koefisien Korelasi Pearson X3 dengan Y	158
Lampiran 12 Perhitungan Koefisien Determinasi	159
Koefisien Determinasi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	159
Koefisien Determinasi Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	
.....	159
Koefisien Determinasi Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian	
(Y).....	159
Lampiran 13 Lembar Persetujuan dan Pendaftaran Sidang Skripsi	160
Persetujuan Dosen Pembimbing Skripsi.....	160
Persetujuan Judul Skripsi.....	161
Persetujuan Sidang Skripsi	162
Pendaftaran Sidang Skripsi	163
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbandingan Jurnal.....	27
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	41
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Promosi	47
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek	49
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek	50
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert Genap	52
Tabel 4. 1 Profil Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Profil Usia Responden	57
Tabel 4. 3 Profil Fakultas Responden	58
Tabel 4. 4 Profil Angkatan Responden	59
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Promosi (X1)	60
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Indikator Variabel Promosi	61
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Citra Merek (X2)	64
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Indikator Variabel Citra Merek	64
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek (X3)	66
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Indikator Variabel Kesadaran Merek	67
Tabel 4. 11 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 14 Uji Linearitas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4. 15 Uji Linearitas Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4. 16 Uji Linearitas Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 17 Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y	77
Tabel 4. 18 Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	78
Tabel 4. 19 Persamaan Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y	79
Tabel 4. 20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X1 terhadap Y	80
Tabel 4. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X2 terhadap Y	80

Tabel 4. 22 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X3 terhadap Y	81
Tabel 4. 23 Analisis Koefisien Korelasi Pearson X1 dengan Y	82
Tabel 4. 24 Analisis Koefisien Korelasi Pearson X2 dengan Y	83
Tabel 4. 25 Analisis Koefisien Korelasi Pearson X3 dengan Y	83
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4. 28 Koefisien Determinasi Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah gerai kopi di Indonesia	4
Gambar I. 2 Alasan Konsumen Membeli Kopi Janji Jiwa.....	7
Gambar I. 3 Kendala/Kekurangan yang dialami Konsumen Saat Membeli Kopi Janji Jiwa.....	7
Gambar II. 1 Tingkat Kesadaran Merek	19
Gambar II. 2 Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar II. 3 Model Penelitian.....	41
Gambar IV. 1 Uji Normalitas (Probability Plot) Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
Gambar IV. 2 Uji Normalitas (Probability Plot) Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
Gambar IV. 3 Uji Normalitas (Probability Plot) Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75