

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.	10
2.1.1 Kesadaran merek.....	10
2.1.2 Persepsi kualitas	13
2.1.3 Ekuitas merek.....	15
2.2. Review PenelitianTerdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis Penelitian	28

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2. Metode Penelitian	29
3.3. Operasionalisasi Variabel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Metode penentuan Populasi dan Sampel	33
3.6. Metode Analisis	35
3.6.1 Uji Instrumen	35
3.6.2 Uji Asumsi Dasar	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana	39
3.6.5 Analisa Regresi Linier Berganda	39
3.6.6 Uji Hipotesis	40
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis	43
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
4.2.1 Uji Instrumen	45
4.2.2 Analisis Deskriptif	48
4.2.3 Uji Asumsi Dasar.....	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.5 Analisis Regresi.....	62
4.3 Implikasi Manajerial.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index	4
Tabel 1.2	Gambaran Persaingan Tolak Angin dan Antangin	7
Tabel 2.3	Review Penelitian ter#dahulu	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel persepsi Kualitas	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Ekuitas merek Merek	32
Tabel 3.4	rekapitulasi data mahasiswa D3 pemasaran FE UNJ	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan lama pengguna	44
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X_1)	45
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	46
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (Y)	56
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X_1)	48
Tabel 4.9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitask (X_2)	50
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas merek (Y)	54
Tabel 4.11	Uji Normalitas	56
Tabel 4.12	Uji Normalitas residual	57
Table 4.13	Uji Linearitas X_1 dengan Y	58
Tabel 4.14	Uji Linearitas X_2 dengan Y	59
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16	Uji heterokedasitisitas	61
Tabel 4.17	Uji t variable Kedsaran Merek Terhadap ekuitas merek	62

Tabel 4.18	Analisis determinasi Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	63
Tabel 4.19	Uji t variabel Persepsi kualitas terhadap Ekuitas Merek	64
Tabel 4.20	Analisis determinasi persepsi kualitas terhadap Ekuitas Merek	65
Tabel 4.21	uji F variable Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	66
Table 4.22	koefisien variable Kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek	67
table 4.23	Analisis determinasi Kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner jawaban
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Linearitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9	Uji T
Lampiran 10	Uji F
Lampiran 11	Analisis Determinasi