

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	15
2.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.3 Brand Awareness	18
2.3.1 Pengertian Merek	18

2.3.2 Ekuitas Merek	18
2.3.3 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek	19
2.3.4 Dimensi Ekuitas Merek	19
2.3.5 Kesadaran Merek	20
2.3.6 Dimensi Kesadaran Merek	20
2.4 Diferensiasi Produk	22
2.4.1 Pengertian Produk	22
2.4.2 Tingkatan Produk	22
2.4.3 Klasifikasi Produk	23
2.4.4 Pengertian Diferensiasi	24
2.4.5 Pengertian Diferensiasi Produk	25
2.5 Minat Konsumen	26
2.6 Perilaku Konsumen	28
2.6.1 Faktor Perilaku Konsumen	29
2.6.2 Theory of Reasoned Action	30
2.6.3 Technology Acceptance Model	32
2.7 Keputusan Pembelian	34
2.8 Tinjauan Pustaka	38
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Konseptual Penelitian	44
3.2 Variabel Penelitian	45
3.2.1 Variabel Independen	45
3.2.2 Variabel Dependen	46
3.3 Variabel Operasional	46
3.4 Hubungan Antar Variabel	51
3.4.1 Hubungan Antara Brand Awareness dan Minat Konsumsi	51
3.4.2 Hubungan Antara Diferensiasi Produk dan Minat Konsumsi	51
3.4.3 Hubungan Antara Minat Mengonsumsi dan Keputusan Pembelian	52

3.5 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Jenis Penelitian	52
3.5.2 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.5.3 Unit Analisis	52
3.5.4 Jenis Data	53
3.5.5 Sumber Data	53
3.5.6 Metode Pengumpulan Data	54
3.5.7 Unit Analisis	54
3.5.8 Populasi	55
3.5.9 Sampel	55
3.5.9.1 Teknik Pengumpulan Sampel	55
3.5.9.2 Ukuran Sampel	55
3.6 Pre Test	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Maint Test	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.3 Uji Asmumsi Klasik	57
3.7.3.1 Uji Normalitas	57
3.7.3.2 Uji Heterokedastisitas	57
3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	57
3.7.4 Uji Hipotesis	58
3.7.4.1 Uji Determinasi	58
3.7.4.2 Uji t	58
3.7.4.3 Uji Regresi Linear Berganda	59
3.7.5 Uji Mean	59

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pre Test	60
4.1.1 Hasil Uji Validitas	60
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.1.3 Simpulan Validitas dan Reliabilitas	63
4.2 Analisis Main Test	63
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	63
4.2.2 Hasil Uji Validitas	65
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.2.4 Kesimpulan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Main Test	66
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.5.1 Hasil Uji Normalitas	67
4.2.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
4.2.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	69
4.2.6.1 Uji Determinasi	69
4.2.6.2 Hasil Uji t	70
4.2.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.7 Hasil Uji Mean	73
4.3 Pembahasan Penelitian	76

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
5.4 Saran	79
5.4.1 Saran Manajerial	79

5.4.1.1 Variabel Brand Awareness	79
5.4.1.2 Variabel Diferensiasi Produk	79
5.4.1.3 Variabel Minat Mengkonsumsi	79
5.4.1.4 Variabel Keputusan Pembelian	79
5.4.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	83
LAMPIRAN	



KALBIS Institute

Transforming • Hearts and Minds