

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	I
SURAT PERNYATAAN .....	II
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	III
KATA PENGANTAR .....	IV
ABSTRACT.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL .....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Kerangka Penulisan .....	8
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Purchase Decision</i> .....	10
2.1.1.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.1.2.1 Fungsi <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.1.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.1.2.3 Strategi <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3.1. Komponen <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.2. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.3 Fungsi <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.4 <i>Emotional Branding</i> .....	24
2.1.4.1 Konsep Dasar <i>Emotional Branding</i> .....	26

2.1.4.2 Elemen <i>Emotional Branding</i> .....	27
2.1.4.3 Strategi <i>Emotional Branding</i> .....	29
2.2 Kaitan Antar Variabel .....	30
2.2.1 Kaitan antara <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.2.2 Kaitan antara <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	31
2.2.2 Kaitan antara <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Emotional Branding</i> .....	33
2.3 Penelitian Terdahulu .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis dan Periode Penelitian .....	37
3.2 Sumber dan Pengumpulan Data.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4.1 Variabel Penelitian .....	39
3.4.1.1 Variabel Dependen.....	39
3.4.1.2 Variabel Independen .....	39
3.4.2 Operasionalisasi Variabel .....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.5.2 Uji Instrumen .....	44
3.5.2.1 Uji Validitas.....	44
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	47
3.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
3.5.6 Uji t.....	48
3.5.7 Uji F.....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	50

4.1.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian .....	51
4.1.2.1 Brand Awareness .....	52
4.1.2.2 Brand Image .....	53
4.1.2.3 Emotional Branding .....	54
4.1.2.4 Purchase decision.....	55
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	56
4.2.1 Uji Validitas .....	56
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	61
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.6 Hasil Uji t.....	63
4.7 Hasil Uji F.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>74</b>