

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Variabel Operasional	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Uji Validitas 30 Responden	40
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.5 Kategori Skor Jawaban	45
Tabel 4.1 Validitas Brand Image Natasha	51
Tabel 4.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian Natasha	51
Tabel 4.3 Realibility Brand Image Natasha	52
Tabel 4.4 Realibility Keputusan Pembelian Natasha	52
Tabel 4.5 Data Normalitas	53
Tabel 4.6 Analisis Sub Variabel Asosiasi Merek	56
Tabel 4.7 Analisis Sub Variabel Keunggulan Asosiasi Merek	57
Tabel 4.8 Analisis Sub Variabel Kekuatan Asosiasi Merek	58
Tabel 4.9 Analisis Sub Variabel Keunikan Asosiasi Merek	59
Tabel 4.10 Analisis Variabel Brand Image	60
Tabel 4.11 Analisis Sub Variabel Pengenalan Masalah	61
Tabel 4.12 Analisis Sub Variabel Pencarian Informasi	62
Tabel 4.13 Analisis Sub Variabel Pemilihan Alternatif	63
Tabel 4.14 Analisis Sub Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.15 Analisis Sub Variabel Peliraku Pasca Pembelian	65
Tabel 4.16 Analisis Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.17 Anova Brand Image dan Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.18 Model Summary Brand Imge dan Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.19 Uji t	70
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Sederhana	71

