

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v-vi
DAFTAR ISI.....	vii-viii
DAFTAR TABEL	ix-xi
DAFTAR GAMBAR	xii-xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1-2
1.1.2 Apple Inc.....	3-8
1.2 Rumusan Masalah	9-10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10-11
1.5 Tahapan Penelitian	11
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14-22
2.2 Tinjauan Teori.....	22-
2.2.1 Brand (Merek).....	22-23
2.2.2 Membangun Merek	23-24
2.3 Brand Equity.....	25-26
2.3.1 Variabel Brand Equity.....	26-30
2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.4.1 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30-31
2.4.2 Tipe Pengambil Keputusan.....	31-32
2.4.3 Langkah-Langkah Keputusan Konsumen.....	32-38
2.5 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39-40
3.3 Hipotesis	40-41
3.4 Objek Penelitian	41
3.5 Operasional Variabel	41-43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44-45
3.6.1 Populasi	44
3.6.2 Sampel.....	44-45
3.7 Pengumpulan data.....	45-46
3.7.1 Data Primer	45
3.7.2 Data Sekunder.....	45-46

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	46-52
3.8.1 Uji Validitas	46-51
3.8.2 Uji Reabilitas.....	51-52
3.9 Teknik Analisis Data.....	52-54
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53-54
3.9.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....	54-55
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	55-56
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	56
3.9.5 Uji Parsial (Uji t).....	56-57
3.9.6 Analisis Regresi Berganda.....	57-58
3.9.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.1 Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	59-63
4.2 Analisis	63-88
4.2.1 Tabel Distribusi <i>Brand Equity</i>	63-81
4.2.2 Tabel Distribusi Keputusan Pembelian.....	81-88
4.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....	88
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88-91
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	91-94
4.5.1 Uji Normalitas.....	91-93
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	93-94
4.6 Uji Hipotesis.....	94
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	94-95
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	95-99
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	100-101
4.8 Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian.....	101-107
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	108-110
5.2.1 Saran Praktis	108-109
5.2.2 Saran Akademis.....	109-110
DAFTAR PUSTAKA	111-113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar 10 <i>Smartphone</i> Terbaik Tahun 2015.....	6-7
Tabel 1.2	Peringkat 10 Kampus ICT Terbaik di Indonesia.....	9
Tabel 1.3	Tahap Penelitian.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14-22
Tabel 2.2	<i>Perceived Quality</i>	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	42-43
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Keputusan Pembelian <i>Likert</i>	46
Tabel 3.3	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 3.4	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Association</i>	49
Tabel 3.5	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 3.6	Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	49-50
Tabel 3.7	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
	Indikator <i>Degree of Search</i>	
Tabel 3.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
	Indikator <i>Direction of Search</i>	
Tabel 3.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
	Indikator <i>Sequence of Search</i>	
Tabel 3.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
	Indikator <i>Evaluation</i>	
Tabel 3.11	<i>Reability Statistic</i>	52
Tabel 3.12	Batas Atas dan Batas Bawah Setiap Tingkatan.....	54
Tabel 3.13	Kriteria Interpretasi Skor.....	54
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Pengguna iPhone 5s.....	60
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Pemasukan Per Bulan.....	62
Tabel 4.4	Jenis Pernyataan Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Awareness</i>	65

Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	66
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	67
	Indikator 2: <i>Intangibles Attributes</i>	
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	68
	Indikator 3: <i>Customer's Benefit</i>	
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	70
	Indikator 4: <i>User/Customer</i>	
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	71
	Indikator 5: <i>Celebrity/Person</i>	
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	72
	Indikator 6: <i>Lifestyle/Personality</i>	
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Association</i>	73
	Indikator 7: <i>Product Class</i>	
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Perceived Quality</i>	74-75
	Indikator 1: <i>Performance</i>	
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Perceived Quality</i>	76
	Indikator 2: <i>Services</i>	
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Perceived Quality</i>	77
	Indikator 3: <i>Product Characteristics</i>	
Tabel 4.16	Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	78
	Indikator 1: <i>Habitual</i>	
Tabel 4.17	Tabel Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	79
	Indikator 2: <i>Satisfied Buyer</i>	
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	80
Tabel 4.19	Dimensi Keputusan Pembelian.....	81-82
	Indikator 1: <i>Degree of Search</i>	
Tabel 4.20	Dimensi Keputusan Pembelian.....	83-84
	Indikator 2: <i>Direction of Search</i>	
Tabel 4.21	Dimensi Keputusan Pembelian.....	85
	Indikator 3: <i>Sequence of Search</i>	

Tabel 4.22	Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
	Indikator 4: <i>Evaluation</i>	
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	87
Tabel 4.24	Analisis Linier Berganda.....	89
Tabel 4.25	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Coefficients</i>).....	90
Tabel 4.26	Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.27	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	95
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	97
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	97-98
Tabel 4.30	Hasil Koefisien Determinasi.....	100

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Logo Brand Apple.....	3
Gambar 1.3	Tiga iPhone 5s Dalam Warna Berbeda.....	5
Gambar 1.4	Review Rating iPhone 5s.....	8
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.2	Proses Pencarian Informasi Merek Secara Internal.....	35
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
Diagram 4.1	Distribusi Frekuensi Usia Pengguna iPhone 5s.....	60
Diagram 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	61
Diagram 4.3	Distribusi Frekuensi Pemasukan Per Bulan.....	62
Gambar 4.4	Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	65
Gambar 4.5	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	66
	Indikator 1: <i>Product Attributes</i>	
Gambar 4.6	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	68
	Indikator 2: <i>Intangibles Attributes</i>	
Gambar 4.7	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	69
	Indikator 3: <i>Customer's Benefit</i>	
Gambar 4.8	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	70
	Indikator 4: <i>User/Customer</i>	
Gambar 4.9	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	71
	Indikator 5: <i>Celebrity/Person</i>	
Gambar 4.10	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	72
	Indikator 6: <i>Lifestyle/Personality</i>	
Gambar 4.11	Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	74
	Indikator 7: <i>Product Class</i>	
Gambar 4.12	Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	75
	Indikator 1: <i>Performance</i>	
Gambar 4.13	Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	77
	Indikator 3: <i>Product Characteristics</i>	
Gambar 4.14	Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	79
	Indikator 1: <i>Habitual</i>	
Gambar 4.15	Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	80
	Indikator 2: <i>Satisfied Buyer</i>	
Gambar 4.16	Garis Kontinum <i>Brand Equity</i>	82
Gambar 4.17	Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	83
	Indikator 1: <i>Degree of Search</i>	
Gambar 4.18	Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	84
	Indikator 2: <i>Direction of Search</i>	
Gambar 4.19	Dimensi Keputusan Pembelian.....	86
	Indikator 3: <i>Sequence of Search</i>	

Gambar 4.20	Dimensi Keputusan Pembelian.....	87
	Indikator 4: <i>Evaluation</i>	
Gambar 4.21	Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	88
Gambar 4.22	Garis Hasil Uji Normalitas.....	92