

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Aspek Teoritis.....	10
1.5.2 Aspek Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
<i>BAB II</i>	<i>13</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>13</i>
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Customer behavioral	13
2.1.3 Pengertian Brand.....	14
2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	14
2.1.4.1 Tingkatan-tingkatan Brand Awareness	15
2.1.5 Brand Image (Citra Merek).....	16
2.1.5.1 Dimensi Brand Image	16
2.1.6 Keputusan Penggunaan.....	17
2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian	18

2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) dengan Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Hubungan Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis Penelitian	32
<i>(Halaman ini sengaja di kosongkan).....</i>	<i>34</i>
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	36
3.2.2 Skala Pengukuran	41
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Pengumpulan Data	46
3.5.1 Data Primer	46
3.5.2 Data Sekunder.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.8.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	53
3.8.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	53
3.8.6 Koefisien Determinasi	53

BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Pengumpulan Data	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Analisis Deskriptif	61
4.3.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) 61	
4.3.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	63
4.3.1.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Penggunaan	65
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.2.1 Uji Normalitas	68
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	69
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	70
4.3.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	71
4.3.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	73
4.3.6 Koefisien Determinasi	74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.4.1 Karakteristik Responden.....	75
4.4.1.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.4.1.2 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.4.1.3 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.4.1.4 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... 76	
4.4.1.5 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 76	
4.4.2 Analisis Deskriptif	77
4.4.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja pada Konsumen di Indonesia	80
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91