

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	2
1.1.4 Produk	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	27
1.4 Tujuan Penelitian	28
1.5 Manfaat Penelitian	29
1.5.1 Manfaat Praktis	29
1.5.2 Manfaat Teoritis	29
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	30
2.1.1 Perilaku Konsumen	31
2.1.2 Pemasaran	32
2.1.3 Bauran Pemasaran	32
2.1.4 Promotion Mix	33
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	35
2.1.6 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	35
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	37

2.1.8 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	37
2.1.9 <i>Brand Image</i>	38
2.1.10 Dimensi <i>Brand Image</i>	38
2.1.11 <i>Brand Preference</i>	39
2.1.12 Dimensi <i>Brand Preference</i>	39
2.1.13 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	40
2.1.14 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	40
2.1.15 Hubungan <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	41
2.1.16 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	42
2.1.17 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	42
2.1.18 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi <i>Brand Preference</i>	43
2.1.19 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Di Mediasi <i>Brand Preference</i>	43
2.1.20 Penelitian Terdahulu	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.3 Hipotesis Penelitian.....	52
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	54
3.2.1 Operasional Variabel.....	54
3.2.2 Skala Pengukuran.....	59
3.3 Tahapan Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Pengumpulan Data	63
3.5.1 Data Primer	64
3.5.2 Data Sekunder	64
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1 Uji Validitas	65

3.6.2 Uji Reliabilitas	68
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	71
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	72
3.7.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
3.7.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	74
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Pengumpulan Data	76
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Analisis Deskriptif	82
4.4 Hasil Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	104
4.4.1. Hasil Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	104
4.4.2 Convergent Validity	105
4.4.3 Discriminant Validity	109
4.4.4 Composite Reliability	112
4.5 Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>).....	112
4.5.1 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	114
4.5.2 Effect Size (f-square)	115
4.5.3 Q Square.....	116
4.6 Uji Hipotesis	117
4.7 Model Persamaan	121
4.8 Hasil dan Pembahasan.....	125
4.8.1 <i>Brand Awareness</i> pada produk Bandung Cheesecuit.....	125
4.8.2 <i>Brand Image</i> pada produk Bandung Cheesecuit.....	126

4.8.3 <i>Brand Preference</i> pada produk Bandung Cheesecuit	127
4.8.4 <i>Purchase Decision</i> pada produk Bandung Cheesecuit.....	128
4.8.5 Pengaruh positif <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	129
4.8.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	130
4.8.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> (Z) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	130
4.8.8 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap <i>Brand Preference</i> (Z)	131
4.8.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Brand Preference</i> (Z).....	132
4.8.10 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) melalui <i>Brand Preference</i> (Z)	132
4.8.11 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) melalui <i>Brand Preference</i> (Z)	133
BAB V PENUTUP.....	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	138
DAFTAR LAMPIRAN.....	153