

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Merek	15
B. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	16
C. Membangun <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	20
D. Variabel-variabel <i>Brand Equity</i>	21
E. Keputusan Pembelian	27
F. Kerangka Pemikiran	37
G. Hipotesis Penelitian	38

H. Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	40
C. Jenis Data Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Variabel dan Pengukurannya	43
F. Teknik dan Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	48
B. Uji Instrumen Data Penelitian	49
C. Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Variabel Brand Equity dan Keputusan Pembelian	51
D. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
E. Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> AC Indonesia Tahun 2003-2012	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	28

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Ekonomi ASEAN, Cina dan India Tahun 2002-2013	2
Tabel 1.2	Produk Domestik Regional Bruto Indonesia 2010-2012	2
Tabel 1.3	Penjualan Elektronika Nasional Semester II Tahun 2013	4
Tabel 1.4	Data Penjualan AC di Indonesia	4
Tabel 1.5	Perusahaan Produsen Air Conditioner (AC) di Indonesia	5
Tabel 1.6	Brand Share Air Conditioner (AC) di Indonesia Tahun 2011- 2012	6
Tabel 1.7	Indonesia <i>Best Brand Index</i> AC di Indonesia 2010-2012	8
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.5	Deskriptif Skor Rata-rata <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6	Tabel <i>Descriptive Statistic</i>	53
Tabel 4.7	Tabel Kolerasi	54
Tabel 4.8	Tabel Model <i>Summary</i>	55
Tabel 4.9	Tabel Anova	56
Tabel 4.10	Tabel Koefisien	57
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Skor Rata-rata <i>Brand Equity</i>	59
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Asosiasi Merek	60
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Loyalitas Merek	63
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Skor Rata-rata Keputusan Pembelian	65