DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Berita Acara Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Motto vii

Abstrak viii

Kata Pegantar x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xvi

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II Kajian Pustaka 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1. Ekuitas Merek 9

2.1.2. Niat Beli 12

2.1.3 . Kesadaran Merek 13
2.1.4 . Persepsi Kualitas 16
2.1.5 . Asosiasi Merek 18
2.1.6. Loyalitas Merek 19
2.2 Kerangka Penelitian 22
BAB III Metode Penelitian 23
3.1. Lokasi Penelitian 23
3.2. Variabel Penelitian 23
3.3. Definisi Operasional Variabel 24
3.3.1. Kesadaran Merek 24
3.3.2. Persepsi Kualitas 24
3.3.3. Asosiasi Merek 25
3.3.4. Loyalitas Merek 25
3.3.5. Niat Beli 26
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 26
3.5. Uji Instrumen Penelitian 27
3.6. Populasi dan Sampel 31
3.7. Metode Analisis Data 33
3.7.1. Analisis Deskriptif 33
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana 33
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda 34
3.7.4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 35
3.7.5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 37
3.7.6. Uji Asumsi Klasik 38

3.7.6.1. Uji Multikolinearitas 38
3.7.6.2. Uji Heteroskedastisitas 38
3.7.6.3. Uji Normalitas 39
3.7.6.4. Uji Linearitas 40
3.7.7. Koefisien Determinasi Adjust R^2 41
3.7.8. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 41
BAB IV Analisis dan Pembahasan 43
4.1. Pengujian Kualitas Data 43
4.1.1. Uji Validitas Data 43
4.1.2. Uji Reliabilitas Data 44
4.2. Analisis Deskriptif 45
4.2.1. Karakteristik Responden 45
4.2.2. Deskriptif Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Penelitian 49
4.3. Analisis Regresi 52
4.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas
(Model Regresi I) 52
4.3.1.1. Uji T 53
4.3.1.2. Uji Asumsi Klasik 53
4.3.1.3. Koefisien Determinasi Adjust R^2 54
4.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek
(Model Regresi II) 55
4.3.2.1. Uji T 55
4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik 55
4.3.2.3. Koefisien Determinasi Adjust R^2 56

4.3.3. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek (Model Regresi III) 57
4.3.3.1. Uji T 57
4.3.3.2. Uji F 59
4.3.3.3. Uji Asumsi Klasik 59
4.3.3.4. Koefisien Determinasi Adjust R^2 60
4.3.3.5. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 60
4.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli (Model Regresi IV) 61
4.3.4.1. Uji T 61
4.3.4.2. Uji F 63
4.3.4.3. Uji Asumsi Klasik 63
4.3.4.4. Koefisien Determinasi Adjust R^2 65
4.3.4.5. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 65
4.4. Pembahasan dan Implikasi 65
BAB V Kesimpulan dan Saran 73
5.1. Kesimpulan 73
5.2. Saran 74
Daftar Pustaka 76
Lampiran 78

DAFTAR TABEL

Tabel ..... Hal

3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian 28

3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 31

4.1. Hasil Uji Validitas Data 44

4.2. Hasil Uji Reliabilitas Data 45

4.3. Jenis Kelamin Responden 46

4.4. Usia Responden 46

4.5. Pengeluaran Per Bulan Responden 47

4.6. Sumber Informasi Responden 48

4.7. Pengalaman Menggunakan Produk 48

4.8. Interval Penilaian 49

4.9. Rata-rata Penilaian Variabel Penelitian (Mean) 50

4.10. Rekapitulasi Model Regresi I 53

4.11. Rekapitulasi Model Regresi II 55

4.12. Rekapitulasi Model Regresi III 57

4.13. Rekapitulasi Model Regresi IV 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar ..... Hal

2.1. Kerangka Penelitian 22

4.1. Pengaruh Total Ekuitas Merek terhadap Niat Beli 71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pengaruh Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta ..... Hal 79
2. Tabel r Product Moment 84
3. Skoring 30 Responden 86
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian 87
5. Tabel Skoring Data 166 dan Mean Deskriptif Variabel 96
6. Hasil Uji Kualitas Data 99
7. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 107
8. Hasil Analisis Regresi Model I 109
9. Hasil Analisis Regresi Model II 112
10. Hasil Analisis Regresi Model III 115
11. Hasil Analisis Regresi Model IV 119
12. Tabel Chi Square 123