

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Hasil Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Konsep Persepsi Konsumen.....	10
2. Konsep Merek (<i>Brand</i>)	15
3. Konsep <i>Brand Association</i>	19
4. Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
C. Kerangka Teoritis	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29

B.	Waktu dan Tempat Penelitian	29
C.	Populasi dan Sampel	30
	1. Populasi	30
	2. Sampel	31
D.	Variabel Penelitian	32
	1. Variabel Penelitian.....	32
	2. Skala Pengukuran Variabel.....	33
E.	Definisi Operasional	34
	1. Variabel Independen	34
	2. Variabel Dependen.....	36
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
	1. Uji Validitas	37
	2. Uji Reliabilitas	39
G.	Jenis Data dan Sumber Data	40
	1. Jenis Data	40
	2. Sumber Data.....	41
H.	Teknik Pengumpulan Data	42
I.	Teknik Pengolahan Data	43
J.	Teknik Analisis Data	44
	1. Analisis Deskriptif	44
	2. Uji Asumsi Klasik	44
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
	4. Koefisien Determinasi	47
	5. Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	51
	1. Gambaran Umum Perusahaan	51
	2. Sejarah Singkat Perusahaan	53
	3. Lokasi Perusahaan	54
	4. Sertifikat dan Penghargaan	55
	5. Deskripsi Usaha Perusahaan	57

B.	Analisis Data	58
1.	Analisis Deskriptif	58
2.	Uji Asumsi Klasik	62
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.	Koefisien Determinasi	68
5.	Uji Hipotesis.....	70
BAB V	PEMBAHASAN	
A.	Analisis Deskriptif.....	74
1.	Jenis Kelamin	74
2.	Usia	75
3.	Uang Saku Harian	75
4.	Jenis Produk	77
B.	Analisis Regresi Linier Berganda	78
C.	Pengaruh jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya secara simultan	79
D.	Pengaruh jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial	82
E.	Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya	90
BAB VI	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	91
B.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98
BIODATA PENULIS	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
3.1 Tabel Proporsi Sampling Penelitian	32
3.2 Tabel Instrumen Skala Likert (<i>Likert Scale</i>)	34
3.3 Kisi-Kisi Instrumen Persepsi <i>Brand Association</i>	36
3.4 Hasil Uji Validitas	38
3.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.2 Rincian Sertifikat & Penghargaan	56
4.3 Tabel Proporsi Sampling Penelitian	59
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Harian	61
4.7 Jenis Produk	62
4.8 Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	63
4.9 Uji Spearman's Rho	65
4.10 Uji Multikolinearitas	67
4.11 Uji Regresi Linier Berganda	68
4.12 Koefisien Determinasi.....	68
4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	70
4.14 Hasil Uji T (Parsial)	71
5.1 Daftar Harga Produk Pocari Sweat	76
5.2 Variabel Pengaruh Paling Dominan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahapan Proses Persepsi	12
2.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan	24
2.3 Hubungan antar Variabel X dan Y	27
4.1 Logo Otsuka Pharmaceutical, Co., Ltd.	52
4.2 Aneka Produk PT. Amerta Indah Otsuka	58
4.3 Grafik P-Plot	63
4.4 Grafik Scatter Plot	66