

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	11
A. Deskripsi Konseptual	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Kepercayaan Merek.....	17
3. Iklan	21
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Teoretik	47
D. Perumusan Hipotesis	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Tempat dan Waktu Penelitian	50
1. Tempat Penelitian	50
2. Waktu Penelitian	50
B. Metode Penelitian	50
1. Metode	50
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	52
C. Populasi dan Sampling	53
D. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	54
2. Kepercayaan Merek	59
3. Iklan	63
E. Teknik Analisis Data	68
1. Uji Persyaratan Analisis	68
2. Persamaan Regresi Linier Berganda	69
3. Uji Hipotesis	70
4. Analisis Korelasi Ganda	71
5. Perhitungan Koefisien Determinasi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Deskripsi Data	73
1. Data Keputusan Pembelian	73
2. Data Kepercayaan Merek	76
3. Data Iklan	79
B. Pengujian Hipotesis	82
1. Pengujian Persyaratan Analisis	82
a. Uji Normalitas	82

b. Uji Linieritas	83
2. Persamaan Regresi Linier Berganda	84
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	86
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	86
4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	87
5. Pengujian Analisis Korelasi Ganda	88
6. Pengujian Koefisien Determinasi	90
a. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan	90
b. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y	90
c. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y	91
C. Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Implikasi	96
C. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101
RIWAYAT HIDUP	185

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Teh Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2014-2018	3
Tabel II. 1 Matriks Hasil Penelitian yang Relevan	36
Tabel II. 2 Persamaan dan Perbandingan Jurnal	39
Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian	55
Tabel III. 2 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian	56
Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan merek	60
Tabel III. 4 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek	60
Tabel III. 5 Kisi-kisi Instrumen Iklan	64
Tabel IV. 1. Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel IV. 2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	75
Tabel IV. 3. Rata – Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian	76
Tabel IV. 4. Statistika Deskriptif Kepercayaan Merek	77
Tabel IV. 5. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek	78
Tabel IV. 6. Rata – Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Merek	79
Tabel IV. 7. Statistika Deskriptif Iklan	80
Tabel IV. 8. Distribusi Frekuensi Iklan	80
Tabel IV. 9. Rata – Rata Hitung Skor Indikator Iklan	81
Tabel IV. 10. Hasil Uji Normalitas	82
Tabel IV. 11. Hasil Uji Linieritas Variabel X_1 dengan Variabel Y	83
Tabel IV. 12. Hasil Uji Linieritas Variabel X_2 dengan Variabel Y	84
Tabel IV. 13. Uji Regresi Berganda	85
Tabel IV. 14. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
Tabel IV. 15. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	88

Tabel IV. 16. Uji Analisis Korelasi Ganda	89
Tabel IV. 17. Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel IV. 18. Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel IV. 19. Uji Koefisien Determinasi Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Konstelasi Kepercayaan Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	4
Gambar II. 1 Model of Buying Decision	34
Gambar III. 1 Konstelasi Kepercayaan Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	52
Gambar IV. 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian	75
Gambar IV. 2. Grafik Histogram Kepercayaan Merek	78
Gambar IV. 3. Grafik Histogram Iklan	81
Gambar IV. 4. Grafik Hubungan Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Persamaa Regresi $39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 2 – <i>Survey</i> Awal Penelitian	102
Lampiran 3- Kuesioer Uji Coba Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	104
Lampiran 4- Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)	107
Lampiran 5- Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian)	108
Lampiran 6- Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	109
Lampiran 7- Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	110
Lampiran 8- Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	111
Lampiran 9- Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	112
Lampiran 10- Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	113
Lampiran 11- Data Perhitungan Validitas Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	114
Lampiran 12 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	115
Lampiran 13 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X ₂ (Iklan)	116
Lampiran 14 – Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₂ (Iklan)	121
Lampiran 15 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₂ (Iklan)	122
Lampiran 16 – Data Perhitungan Validitas Variabel X ₂ (Iklan)	123
Lampiran 17 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X ₂ (Iklan)	124

Lampiran 18 – Kuesioner Final Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	125
Lampiran 19 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian)	128
Lampiran 20 – Perhitungan <i>Range</i> , Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y (Keputusan Pembelian)	130
Lampiran 21 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)	131
Lampiran 22 – Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	132
Lampiran 23 – Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	133
Lampiran 24– Data Mentah Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	136
Lampiran 25 – Perhitungan <i>Range</i> , Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	138
Lampiran 26 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	139
Lampiran 27 – Skor Indikator Dominan Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	140
Lampiran 28 – Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₂ (Iklan)	141
Lampiran 29 – Data Mentah Variabel X ₂ (Iklan)	144
Lampiran 30 – Perhitungan <i>Range</i> , Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X ₂ (Iklan)	146
Lampiran 31 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X ₂ (Iklan)	147
Lampiran 32 – Skor Indikator Dominan Variabel X ₂ (Iklan)	148
Lampiran 33 – Perhitungan Uji Normalitas	149

Lampiran 34 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek)	150
Lampiran 35 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_1$	152
Lampiran 36 – Perhitungan Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Regresi Y atas X ₁	153
Lampiran 37 – Perhitungan Uji Linier Regresi Y atas X ₁	154
Lampiran 38 – Perhitungan Koefisien Korelasi Y atas X ₁	155
Lampiran 39 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X ₁	156
Lampiran 40 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X ₂ (Iklan)	157
Lampiran 41 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_2$	159
Lampiran 42 – Perhitungan Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Regresi Y atas X ₂	160
Lampiran 43 – Perhitungan Uji Linier Regresi Y atas X ₂	161
Lampiran 44 – Perhitungan Koefisien Korelasi Y atas X ₂	162
Lampiran 45 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X ₂	163
Lampiran 46 – Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel X ₁ (Kepercayaan Merek) dan Variabel X ₂ (Iklan)	164
Lampiran 47 – Perhitungan Persamaan Regresi Linier Berganda $\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$	167
Lampiran 48 – Perhitungan Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi Y atas X ₁ dan X ₂	168
Lampiran 49 – Perhitungan Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Regresi Y atas X ₁ dan X ₂	169
Lampiran 50 – Perhitungan Koefisien Korelasi Y atas X ₁ dan X ₂	170
Lampiran 51 – Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X ₁ dan X ₂	171

Lampiran 52 – Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i>	172
Lampiran 53 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F	173
Lampiran 54 – Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t	174
Lampiran 55 – Hasil <i>Survey</i> Awal	175
Lampiran 56 – Daftar Nama Responden Uji Coba	181
Lampiran 57 – Daftar Nama Responden Final	182