

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9

1.5.1 Manfaat Bagi Institusi.....	9
1.5.2 Manfaat Bagi Penulis.....	9
1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Iklan.....	15
2.2.1 Jenis Iklan	16
2.2.2 Tujuan Iklan.....	16
2.2.3 Pemilihan Media Iklan	18
2.2.4 Indikator Iklan.....	18
2.3 Branding	19
2.3.1. Jenis-jenis Brand (Merek).....	20
2.3.2. Tata Cara Pendaftaran Brand (Merek)	20
2.4 Rebranding.....	21
2.4.1. Pengertian Rebranding.....	21
2.4.2. Dimensi rebranding.....	23
2.5 Perceived Quality	24
2.6 Keputusan Pembelian	26
2.6.1. Tahap-tahap pengambilan keputusan.....	27
2.6.2. Pandangan Mengenai Keputusan Pembelian.....	29
2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	30
2.7. Glow & Lovely	31
2.8. Penelitian Terdahulu.....	33
2.9. Kerangka Pikir	35

2.10 Hipotesis	36
2.10.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.10.2 Pengaruh Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.10.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.10.4 Pengaruh Iklan, Rebrandng dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Sumber Data	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 Variabel Independen.....	42
3.5.2 Variabel Dependen	42
3.6 Definisi Oprasional Variabel	42
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Linearitas	47
3.8.3 Uji Multikolinearitas	47
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	48

3.10 Pengujian Hipotesis	48
3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	48
3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	51
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.1.2 Jawaban Responden.....	51
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	61
4.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.2 Uji Linearitas	62
4.3.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4 Hasil Analisis Dra.....	63
4.41 Hasil Regresi Linier Berganda	63
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.5.1 Hasil Uji t	65
4.5.2 Hasil Uji F.....	67
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Pengaruh Iklan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen.....	69

4.6.2 Pengaruh Rebranding (X2) terhadap Loyalitas	
Konsumen	70
4.6.3 Pengaruh Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan	
Pembelian.....	70
4.6.4 Pengaruh Iklan, Rebranding dan Perceived Quality terhadap keputusan	
pembelian	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Perawatan Pribadi Krim Pemutih	
Wajah	3
Gambar 2.1 Rebranding dalam Hirarki Brand	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.3 Produk Glow & Lovely Terbaru	31
Gambar 2.4 Kerangka Pikir	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Iklan, Glow & Lovely	5
Tabel 1.2 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Rebranding, Glow & Lovely pada Mahasiswa IIB Darmajaya.....	6
Tabel 1.3 Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai pengaruh Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IIB Darmajaya	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel	43
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	51
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X1)	52
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Rebranding (X2)	53
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Quality (X3).....	54
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian (Y)	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Iklan (X1).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Rebranding (X2).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Perceived Quality (X3).....	58

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan pembelian (Y)	59
Tabel 4.10 Interpretasi Nilai R	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficientsa	66
Tabel 4.18 Hasil Uji F	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Tabulasi Kuesioner Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	:Deskriptif Data Ouput Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Lampiran 4	: Data Deskriptif Output Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	: Data Deskriptif Output Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

