

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB. I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Identifikasi Masalah	8
I.3 Pembatasan Masalah	9
I.4. Perumusan Masalah	9
I.5 Tujuan Penelitian	10
I.6 Manfaat Penelitian	10
BAB. II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	19

2.1.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek) -----	19
2.1.2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) -----	20
2.1.2.3 Elemen-Elemen Pembentukan <i>Brand Equity</i> -----	22
2.1.3 Inovasi Produk -----	30
2.1.3.1 Defenisi Inovasi -----	30
2.1.3.2 Inovasi Produk -----	32
2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk -----	33
2.1.4 Pengaruh <i>Brand</i> dan Inovasi Terhadap Keputusan-----	37
2.1.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian -----	37
2.1.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian -----	37
2.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Inovasi Produk -----	38
2.2 Penelitian Relevan -----	39
2.3 Kerangka Berpikir -----	40
2.4 Hipotesis -----	42
 BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian -----	43
3.2 Populasi dan Sampel -----	43
3.2.1 Populasi -----	43
3.2.2 Sampel -----	43
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional -----	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data -----	45
3.5 Uji Instrumen Penelitian -----	48
3.5.1 Uji Validitas -----	48
3.5.2 Uji Reliabilitas -----	49
3.6 Teknik Analisis Data -----	50
3.6.1 Uji Asumsi Klasik -----	51

3.6.2 Uji Normalitas -----	51
3.6.3 Uji Multikolinearitas -----	52
3.6.4 Uji Heterokedastisitas -----	52
3.7 Teknik Analisis Data -----	53
3.7.1 Deskriptif variabel Penelitian -----	53
3.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) -----	53
3.9 Pengujian Hipotesis -----	56
3.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji t) -----	56
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian-----	57
4.1.1 Deskripsi Aroma Bakery & Cake Shop Medan -----	57
4.1.1.1 Gambaran Umum Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau-----	57
4.1.1.2 Visi dan Misi Aroma Bakery & Cake Shop -----	58
4.1.1.3 Aroma Bakery & Cake Shop Jalan Krakatau -----	58
4.1.2 Identifikasi Responden -----	59
4.2 Uji Instrumen Penelitian -----	61
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas-----	61
4.2.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Brand Equity</i> -----	62
4.2.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas Inovasi Produk -----	63
4.2.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian -----	65
4.3 Teknik Analisis Data -----	67
4.3.1 Uji Asumsi Klasik -----	67
4.3.1.1 Uji Normalitas Data-----	67
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas -----	68
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas -----	70

4.3.1.4 Uji Linearitas	71
4.4 Analisis Jalur	71
4.4.1 Uji Parsial t	74
4.5 Diagram Jalur	77
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Inovasi Produk	79
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

THE
Character Building
UNIVERSITY