

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	19
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.3 Tujuan Manajemen.....	14
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.5 Kesadaran Merek	17

2.1.6	Harga	21
2.1.7	Keputusan Pembelian	24
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.3.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2	Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	37
2.3.3	Pengaruh Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Desain Penelitian	41
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2.1	Lokasi Penelitian	42
3.2.2	Waktu Penelitian	42
3.3	Definisi Operasional Variabel	43
3.3.1	Definisi Variabel	43
3.3.2	Variabel Dependen	44
3.3.3	Definisi Konseptual Keputusan Pembelian	44
3.3.4	Definisi Operasional Keputusan Pembelian	44
3.3.5	Variabel Independen	45
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
3.4.1	Populasi Penelitian	47
3.4.2	Sampel Penelitian	47
3.4.3	Teknik Sampling	48
3.5	Pengumpulan Data Penelitian	49
3.5.1	Sumber Data Penelitian	49
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.3	Teknik Skala	51
3.5.4	Instrumen Penelitian	51
3.6	Pengujian Instrumen	52

3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reabilitas.....	52
3.7	Analisis Data	53
3.7.1	Analisis Regresi linear Berganda	54
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8	Transformasi Data melalui <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	56
3.8.1	Uji Normalitas.....	56
3.8.2	Uji Multikolineritas.....	56
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.8.4	Koefisien Determinasi (r^2).....	57
3.9	Rancangan Analisis	57
3.9.1	Uji Hipotesis	59
3.9.2	Uji Parsial (uji t).....	60
3.9.3	Uji Simultan (uji F)	61
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Profil Lokus Penelitian.....	63
4.1.1.1	Logo Ortuseight.....	64
4.1.1.2	Profil Responden.....	64
4.1.2	Hasil Pengujian Keabsahan Data	66
4.1.3	Transformasi Data melalui <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) ..	71
4.1.4	Pengujian Normalitas	71
4.1.5	Uji Multikolineritas.....	72
4.1.6	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.1.7	Koefisien Determinasi (r^2).....	74
4.1.8	Analisis Deskriptif	74
4.1.9	Analisis Verifikatif.....	103
4.2	Pembahasan Penelitian	106
4.2.1	Pembahasan Deskriptif.....	106
4.2.2	Pembahasan Verifikatif.....	108

BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	7 Merek Sepatu Lokal Terbaik Tahun 2022	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	43
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3	Skala Likert	51
Tabel 3.4	Rentang Skala	54
Tabel 4.1	Profil Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2	Profil Usia	65
Tabel 4.3	Profil Angkatan	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Data Kesadaran Merek	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	72
Tabel 4.9	Data Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastitas	73
Tabel 4.11	Data Uji Koefisien Determinasi (r^2)	74
Tabel 4.12	Frekuensi Terhadap Variabel Kesadaran Merek Dimensi Pengenalan Merek Indikator Ke-1	75
Tabel 4.13	Frekuensi Variabel Kesadaran Merek Dimensi Pengenalan Merek Indikator Ke-2.....	75
Tabel 4.14	Frekuensi Variabel Kesadaran Merek Dimensi Pengenalan Merek Indikator Ke-3.....	76
Tabel 4.15	Frekuensi Variabel Kesadaran Merek Dimensi Pengenalan Merek Indikator Ke-4.....	76
Tabel 4.16	Frekuensi Variabel Kesadaran Merek Dimensi Pengenalan Merek Indikator Ke-5.....	77

Tabel 4.17 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Pengingat Kembali Indikator Mengingat Symbol Ke-1	77
Tabel 4.18 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Pengingat kembali Indikator Mengingat Symbol Ke-2	78
Tabel 4.19 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Pengingat Kembali Indikator Mengingat Logo	78
Tabel 4.20 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Pengingat Kembali Indikator Mengingat Nama Produk Ke-1	79
Tabel 4.21 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Pengingat Kembali Indikator Mengingat Nama Produk Ke-2	79
Tabel 4.22 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Puncak Pikiran Indikator Mengetahui Karakteristik	80
Tabel 4.23 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Puncak Pikiran Indikator Kategori Produk.....	80
Tabel 4.24 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Puncak Pikiran Indikator Mengetahui Merek.....	81
Tabel 4.25 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Puncak Pikiran Indikator Ciri Khas Produk Ke-1.....	81
Tabel 4.26 Frekuensi Kesadaran Merek Dimensi Puncak Pikiran Indikator Ciri Khas Produk Ke-2	82
Tabel 4.27 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	82
Tabel 4.28 Frekuensi Harga Dimensi Penerimaan Harga Indikator Harga Produk Dapat Diterima Dengan Akal Sehat Ke-1	84
Tabel 4.29 Frekuensi Harga Dimensi Penerimaan Harga Indikator Harga Produk Dapat Diterima Dengan Akal Sehat Ke-2	84
Tabel 4.30 Frekuensi Harga Dimensi Penerimaan Harga Indikator Harga Produk Dapat Diterima Dengan Akal Sehat Ke-3	85
Tabel 4.31 Frekuensi Harga Dimensi Penerimaan Harga Indikator Memilih Harga Yang Lebih Murah Ke-1.....	85

Tabel 4.32 Frekuensi Harga Dimensi Penerimaan Harga Indikator Memilih Harga Yang Lebih Murah Ke-2.....	86
Tabel 4.33 Frekuensi Harga Dimensi Evaluasi Harga Indikator Membandingkan Harga Dengan Merek Lain Ke-1	86
Tabel 4.34 Frekuensi Harga Dimensi Evaluasi Harga Indikator Membandingkan Harga Dengan Merek Lain Ke-2	87
Tabel 4.35 Frekuensi Harga Dimensi Evaluasi Harga Indikator Membandingkan Harga Dengan Merek Lain Ke-3	87
Tabel 4.36 Frekuensi Harga Dimensi Evaluasi Harga Indikator Membandingkan Harga Dengan Merek lain Ke-4	88
Tabel 4.37 Frekuensi Harga Dimensi Evaluasi Harga Indikator Membandingkan Harga Dengan Merek Sebelumnya	88
Tabel 4.38 Frekuensi Harga Dimensi Nilai Yang Dirasakan Indikator Harga Sesuai Kualitas Ke-1	89
Tabel 4.39 Frekuensi Harga Dimensi Nilai Yang Dirasakan Indikator Harga Sesuai Kualitas Ke-2	89
Tabel 4.40 Frekuensi Harga Dimensi Nilai Yang Dirasakan Indikator Harga Sesuai Kualitas Ke-3	90
Tabel 4.41 Frekuensi Harga Dimensi Nilai Yang Dirasakan Indikator Harga Sesuai Kualitas Ke-4	90
Tabel 4.42 Frekuensi Harga Dimensi Nilai Yang Dirasakan Indikator Harga Sesuai Kualitas Ke-5	91
Tabel 4.43 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	91
Tabel 4.44 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Sesuai Kebutuhan Indikator Produk Yang Ditawarkan Sesuai Kebutuhan	93
Tabel 4.45 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Sesuai Kebutuhan Indikator Produk Yang Ditawarkan Sesuai Kebutuhan Ke-2	94
Tabel 4.46 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Sesuai Kebutuhan Indikator Mudah Dalam Mencari Produk Ke-1	94

Tabel 4.47 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Sesuai Kebutuhan Indikator Mudah Dalam Mencari Produk Ke-2	95
Tabel 4.48 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Sesuai Kebutuhan Indikator Mudah Dalam Mencari Produk Ke-3	95
Tabel 4.49 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Mempunyai Manfaat Indikator Produk Yang Dibeli Bermanfaat Bagi Konsumen	96
Tabel 4.50 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Mempunyai Manfaat Indikator Produk Yang Dibeli Bermanfaat Bagi Konsumen Ke-2	96
Tabel 4.51 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Mempunyai Manfaat Indikator Produk Yang Dibeli Bermanfaat Bagi Konsumen Ke-3	97
Tabel 4.52 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Ketepatan Dalam Membeli Produk Indikator Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan Pada Produk	97
Tabel 4.53 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Ketepatan Dalam Membeli Produk Indikator Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan Pada Produk Ke-2	98
Tabel 4.54 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Ketepatan Dalam Membeli Produk Indikator Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	98
Tabel 4.55 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Pembelian Berulang Indikator Membuat Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Berulang	99
Tabel 4.56 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Pembelian Berulang Indikator Membuat Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Berulang Ke-2.	99
Tabel 4.57 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Pembelian Berulang Indikator produk sedang terkenal Ke-1	100
Tabel 4.58 Frekuensi Keputusan Pembelian Dimensi Pembelian Berulang Indikator Produk sedang terkenal Ke-2	100
Tabel 4.59 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	101
Tabel 4.60 Uji Regresi Linier Berganda	103
Tabel 4.61 Uji t (Parsial)	104
Tabel 4.62 Uji f (Simultan)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pra Survey Kesadaran Merek	5
Gambar 1. 2	Pra Survey Harga.....	6
Gambar 1. 3	Pra Survey Keputusan Pembelian	7
Gambar 2. 1	Piramida Kesadaran Merek	20
Gambar 2. 2	Model Proses Pembelian Lima Tahap	31
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3. 1	Desain Penelitian.....	41
Gambar 3. 2	Model Regresi Berganda.....	55
Gambar 4.1	PT Vita Nova Athletic.....	63
Gambar 4.2	Logo Ortuseight.....	64
Gambar 4.3	Rentang Skala Variabel Kesadaran Merek.....	83
Gambar 4.4.	Rentang Skala Variabel Harga	92
Gambar 4.5	Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	102



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Penelitian	115
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 3 Skala Ordinal Variabel X1 Hasil Jawaban Kuesioner	122
Lampiran 4 Skala Ordinal Variabel X2 Hasil Jawaban Kuesioner	125
Lampiran 5 Skala Ordinal Variabel Y Hasil Jawaban Kuesioner	129
Lampiran 6 Skala Interval Variabel X1 Hasil Jawaban Kuesioner	132
Lampiran 7 Skala Interval Variabel X2 Hasil Jawaban Kuesioner	134
Lampiran 8 Skala Interval Variabel Y Hasil Jawaban Kuesioner	136
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel X1	139
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel X2	142
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel Y	145
Lampiran 12 Uji Reabilitas Variabel Kesadaran Merek (X1)	148
Lampiran 13 Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)	148
Lampiran 14 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	148
Lampiran 15 Uji Normalitas	148
Lampiran 16 Uji Multikolinieritas	149
Lampiran 17 Uji Koefisien Determinasi	149
Lampiran 18 Uji Heteroskedastisitas	149