

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	11
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Sistematika penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori	14
1. Merek.....	14
2. <i>Brand Awareness</i>	20
3. Persepsi.....	24
4. Keputusan pembelian.....	30
5. Shampo rejoice hijab 3in1	40
B. Penelitian terdahulu.....	41
C. Kerangka berpikir.....	47
D. Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian	51
B. <i>Setting</i> penelitian.....	51
C. Sumber data penelitian.....	51
1. Sumber data primer.....	51
2. Sumber data sekunder.....	52
D. Populasi dan sampel.....	52

1. Populasi	52
2. Sampel	53
E. Definisi operasional	54
F. Teknik pengumpulan data	56
G. Teknik analisis data.....	57
1. Uji instrumen	57
a. Uji validitas.....	57
b. Uji reliabilitas.....	59
2. Uji pra syarat	59
a. Uji multikolinieritas	59
b. Uji heterokedastisitas	60
c. Uji normalitas.....	60
3. Uji hipotesis.....	60
a. Analisis regresi berganda.....	60
b. Koefisien detreminasi (R^2).....	61
c. Uji hipotesis secara parsial (uji t).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN.....	63
1. Gambaran Objek Penelitian.....	63
a. Profil Shampo Rejoice Hijab 3in1	
b. Visi Dan Tujuan Shampo Rejoice Hijab 3in1	63
c. Gambaran Umum Shampo Rejoice Hijab 3in1	64
2. Gambaran Umum Responden.....	64
a. Jenis Kelamin Responden	65
b. Usia Responden	65
c. Kelas Program Studi Responden.....	65
d. Jangka Penggunaan Produk	66
3. Deskripsi Data Penelitian	67
a. Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
b. Variabel Persepsi	69
c. Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	74
a. Uji Validitas	74
b. Uji Reliabilitas	75
5. Hasil Uji Prasyarat.....	76
a. Uji Multikolinieritas.....	77
b. Uji Heterokedastisitas	77

c. Uji Normalitas.....	78
6. Uji Hipotesis	79
a. Analisis Regresi Berganda.....	79
b. Koefisien Detreminasi (R^2).....	81
c. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	81
B. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 Pada Mahasiswi Iain Kudus	82
2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 Pada Mahasiswi Iain Kudus	83
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	86
D. Penutup.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Prodi	65
Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jangka	66
PemakaianProduk	
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Reponden Variabel Brand Awareness (X1)	67
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Reponden Variabel Persepsi (X2).69	
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Dengan Teknik Kolmogrov Smirnov.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Shampo Hijab.....	7
Gambar 1.2 Kesadaran Merek Shampo Hijab.....	8
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.2 Proses Persepsi	27
Gambar 2.3 Proses Perilaku Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	48

