

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Definisi Komunikasi	15
2.1.2.2 Proses Komunikasi	16
2.1.2.3 Unsur – unsur komunikasi.....	17
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi	20
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi	21
2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran	21

2.1.3.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.1.3.3	Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.4	Tinjauan <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.2	Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.5	Tinjauan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.6	Tinjauan Perilaku Konsumen	31
2.2	Kerangka Pemikiran	33
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.2.2	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	36
2.2.3	Alur Kerangka Penelitian	37
2.3	Hipotesis.....	38
2.3.1	Hipotesis Induk	39
2.3.2	Hipotesis Pendukung.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Desain Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Studi Pustaka	45
3.3.1.1	Studi Literatur	45
3.3.1.2	<i>Internet Searching</i>	46
3.3.2	Studi Lapangan.....	46
3.3.2.1	Kuesioner	46
3.3.2.2	Wawancara	47
3.3.2.3	Dokumentasi.....	47

3.4 Operasional Variabel.....	47
3.5 Teknik Analisa Data	50
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3 Uji Stastistik Penelitian	52
3.5.3.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.5.3.4 Uji Hipotesis.....	57
3.5.3.5 Uji Koefisien Determinasi.....	58
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.6.1 Lokasi Penelitian	59
3.6.2 Waktu Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1 Sejarah Diagnosa Coffee.....	63
4.1.1.2 Visi dan Misi Diagnosa Coffee	63
4.1.1.3 Struktur Organisasi Diagnosa Coffee.....	64
4.1.2 Analisa Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.1.2.1 Karakteristik Responden	65
4.1.2.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
4.1.2.3 Analisis Deskriptif.....	71
4.2 Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
4.2.1 Uji Normalitas	116
4.2.2 Uji Multikolonieritas	117
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	118
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Pengaruh <i>Recall</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi	120
4.3.2 Pengaruh <i>Recognition</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada	

Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi.....	122
4.3.3 Pengaruh <i>Purchase</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi.....	124
4.3.4 Pengaruh <i>Consumption</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi.....	126
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Pilihan Produk (Y1) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi	127
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Pilihan Penyalur (Y2) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi	128
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Waktu Pembelian (Y3) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi	129
4.3.8 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Jumlah Pembelian (Y4) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi.....	130
4.3.9 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Diagnosa <i>Coffee</i> di Bekasi	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	142
RIWAYAT HIDUP	177