

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Tugas Akhir.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Brand Awareness.....	7
2.2 Keputusan Pembelian	8
2.3 Penelitian Terdahulu	11
2.4 Kerangka Konseptual.....	14
2.5 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 3. METODE TUGAS AKHIR	16
3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian	16
3.2 Jenis Penelitian.....	16
3.3 Definisi Operasional	17
3.4 Populasi dan Sampel	19
3.4.1 Populasi.....	19
3.4.2 Sampel	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Alat Ukur Data.....	20
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	20
3.7.1 Uji Validitas.....	20
3.7.2 Uji Realibilitas	21

3.8 Uji Asumsi Klasik	21
3.8.1 Uji Normalitas	21
3.8.2 Uji Multikolinearitas	21
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	21
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.9.1 Persamaan Regresi	21
3.9.2 Koefisien Determinan (R ²)	22
3.10 Uji Hipotesis	22
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	23
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	23
BAB 4. DESAIN DAN SISTEM	24
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian	24
4.1.1 Sejarah Perusahaan	24
4.1.2 Logo, Produk, Visi dan Misi Perusahaan	24
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.2 Tahapan Analisis Penelitian	25
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Profil Responden	27
5.1.1 Usia	27
5.1.2 Jenis Kelamin	27
5.1.3 Profesi	28
5.1.4 Penghasilan	29
5.2 Analisis Statistik Deskriptif	29
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	30
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	32
5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
5.3.1 Analisis Uji Validitas	34
5.3.2 Analisis Uji Reliabilitas	34
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	35
5.4.1 Uji Normalitas	35

5.4.2 Uji Multikolinearitas	36
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	36
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
5.6 Uji Hipotesis.....	37
5.6.1 Uji Parsial (t).....	38
5.6.2 Uji Simultan (F)	38
5.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
5.8 Pembahasan.....	39
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	44
6.1 Kesimpulan.....	44
6.2 Saran.....	44
6.2.1 Saran bagi perusahaan	44
6.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM KYTA 2021 – 2023	1
Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Pembelian UMKM KYTA.....	2
Tabel 1. 3 Data Pra-Survei Dimensi <i>Brand Awareness</i>	3
Tabel 1. 4 Data Pra-Survei Dimensi Keputusan Pembelian	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	17
Tabel 3. 2 Data Pembeli UMKM KYTA Tahun 2023-2024	19
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	20
Tabel 5. 1 Usia Responden	27
Tabel 5. 2 Jenis Kelamin	28
Tabel 5. 3 Profil Profesi	28
Tabel 5. 4 Penghasilan.....	29
Tabel 5. 5 Kategori Responden.....	30
Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	30
Tabel 5. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	32
Tabel 5. 8 Uji Validitas.....	34
Tabel 5. 9 Uji Reliabilitas	35
Tabel 5. 10 Uji Normalitas	35
Tabel 5. 11 Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 5. 12 Uji Heterokedastiditas.....	36
Tabel 5. 13 Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 5. 14 Uji Parsial	38
Tabel 5. 15 Uji Simultan	39
Tabel 5. 16 Koefisien Determinasi.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	7
Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek	14
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	16
Gambar 4. 1 Produk UMKM KYTA.....	24
Gambar 4. 2 Logo UMKM KYTA	24
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Perusahaan	25
Gambar 5. 1 Nilai Rata-rata Variabel <i>Awareness</i>	31
Gambar 5. 2 Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian.....	33