**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**KATA PENGANTAR ii**

**DAFTAR ISI v**

**DAFTAR TABEL x**

**DAFTAR GAMBAR xiii**

**DAFTAR LAMPIRAN xv**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang 1
  2. Identifikasi Masalah 15
  3. Batasan Masalah 15
  4. Rumusan Masalah 16
  5. Tujuan Penelitian 17
  6. Manfaat Penelitian 18

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20**

* 1. Keputusan Pembelian 20
     1. Pengertian Keputusan Pembelian 20

#### Tujuan Keputusan Pembelian 21

###### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 22

* + 1. Indikator Keputusan Pembelian 23
  1. *Brand Awereness* 25
     1. Pengertian *Brand Awereness* 25
     2. Tujuan *Brand Awereness*  26
     3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awereness*  27
     4. Indikator *Brand Awereness*  27
  2. *Brand Trust*  28
     1. Pengertian *Brand Trust* 28
     2. Tujuan *Brand Trust* 29
     3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* 30
     4. Indikator *Brand Trust* 31
  3. Promosi 31
     1. Pengertian Promosi 31
     2. Tujuan Promosi 32
     3. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi 33
     4. Indikator promosi 34
  4. Penelitian Terdahulu 35
  5. Kerangka Konseptual 37
     1. Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian 38
     2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 38
     3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 39
     4. Pengaruh *Brand Awereness, Brand Trust,* danPromosi Terhadap Keputusan Pembelian 40
  6. Hipotesis Penelitian 42

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 43**

## Desain Penelitian 43

### Populasi Dan Sampel 43

#### Populasi 43

* + 1. Sampel 44
  1. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
     1. Lokasi Penelitian 45
     2. Waktu Penelitian 45
  2. Variabel Dan Indikator 46
     1. Variabel 46
     2. Indikator 46

## Instrumen Penelitian 51

* 1. Teknik Pengumpulan Data 51

## Teknik Analisis Data 53

## Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 53

## Uji Asumsi Klasik 56

1. Uji Normalitas 56
2. Uji Heterokedastisitas 57
3. Uji Multikolinearitas 58
   * 1. Analisis Linier Berganda 58

## Uji Hipotesis 59

## Uji T (Parsial) 59

* + - 1. Uji F (Simultan) 60
    1. Uji Determinasi 60

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61**

4.1 Hasil Penelitian 61

4.1.1 Karakteristik Objek Penelitian 61

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 61

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan PT. Multi Top Indonesia 63

4.2.1 Visi Perusahaan PT. Multi Top Indonesia 63

4.2.2 Misi Perusahaan PT. Multi Top Indonesia 64

4.3 Produk Regulator Kopana Top Gas 64

4.4 Analisis Deskriptif 65

4.4.1 Statistik Deskriptif Responden Penelitian 65

1. Umur Responden 65

2. Jenis Kelamin Responden 66

3. Pekerjaan Responden 67

4. Lama Menggunakan Produk 68

4.4.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden Penelitian 69

1. Statistik Deskriptif Variabel Brand Awereness (X1) 69

2. Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust (X2) 72

3. Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 75

4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 81

4.4.3 Teknik Analisis Data 84

4.4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 84

1. Uji Normalitas 84

2. Uji Heteroskedastisitas 86

3. Uji Multikolineritas 87

4.4.4.1 Hasil Uji Hipotesis Linier Berganda 88

4.4.4.2 Hasil Uji Hipotesis 90

1. Uji T Parsial 90

2. Uji F Simultan 91

3. Uji Determinasi 93

4.5 Pembahasan 93

4.5.1 Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Di Kota Medan 94

4.5.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Di Kota Medan 95

4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Di Kota Medan 97

* + 1. Pengaruh Brand Awereness, Brand Trust, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopanan Top Gas di Kota Medan 98

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 101**

* 1. Kesimpulan 101
  2. Saran 103

**DAFTAR PUSTAKA 105**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Merek Regulator Gas Yang Dipakai Konsumen Di Indonesia 9

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Tahun 2022 12

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey *Brand Awereness, Brand Trust,* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Di Kota Medan13

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Dan Pelaksanaan Penelitian 45

Tabel 3.2 Indikator Penelitian 47

Tabel 3.3 Tabel Likert 53

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Umur 65

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan 67

Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk 68

Tabel 4.5 Saya Sadar Terhadap Merek Kopana Top Gas Setelah Saya Membeli Regulator Gas 69

Tabel 4.6 Saya Mengenal Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Berkualitas Sebelum Saya Membeli Regulator Gas Merek Kopana Top Gas 70

Tabel 4.7 Saya Sudah Mengenal Secara Terperinci Mengenai Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Berkualitas Baik 71

Tabel 4.8 Saya Percaya Menggunakan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Karena Berkualitas Dan Menggunakan Bahan Yang Berkualitas 73

Tabel 4.9 Saya Percaya Menggunakan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Karena Membuat Rasa Aman Bagi Penggunanya 73

Tabel 4.10 Saya Percaya Menggunakan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Karena Dilengkapi Oleh Safety Lock Keamanan Regulator Membuat Tidak Bocor Pada Tabung Gas 74

Tabel 4.11 Iklan Pada Produk Kopana Top Gas Akan Membeli Produk Kopana Top Gas 76

Tabel 4.12 Penjualan Pribadi Langganan Ke Konsumen Akan Membuat Saya Membeli Produk Kopana Top Gas 76

Tabel 4.13 Insentif Dan Potongan Harga Yang Diberikan Oleh Penjualan Produk Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Akan Membuat Saya Membeli Produk Tersebut 77

Tabel 4.14 Menjaga Hubungan Yang Baik Antara Konsumen Dan Penjualan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Akan Membuat Saya Telah Menggunakan Poduk Tersebut 78

Tabel 4.15 Iklan Yang Telah Dilakukan Oleh Pihak Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Akan Membuat Saya Membeli Regulator Tersebut 79

Tabel 4.16 Sebelum Saya Memutuskan Membeli Produk Kopana Top Gas Saya Membutuhkan Produk Regulator Yang Berkualitas 81

Tabel 4.17 Sebelum Saya Memutuskan Untuk Memilih Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Saya Mencari Merek-merek Lain Yang Berkualitas 82

Tabel 4.18 Setelah Saya Mengevaluasi Beberapa Merek Sebelum Saya Memutuskan Untuk Membeli Regulator Gas Merek Kopana Top Gas 83

Tabel 4.19 One Sample Kolmogorov Smirnov Test 86

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas 88

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda 89

Tabel 4.22 Hasil Uji T Parsial (Uji T) 90

Tabel 4.23 Hasil Uji F Simultan (Uji F) 92

Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi 93

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian 38

Gambar 2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 39

Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 40

Gambar 2.4 Pengaruh *Brand Awereness*, *Brand Trust*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 41

Gambar 4.1 Kantor PT.Multi Top Indonesia 61

Gambar 4.2 Produk Regulator Kopana Top Gas 64

Gambar 4.3 Umur Responden 66

Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden 67

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden 68

Gambar 4.6 Lama Menggunakan Produk 69

Gambar 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awereness* (X1) 70

Gambar 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awereness* (X1) 71

Gambar 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awereness* (X1) 72

Gambar 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X2) 73

Gambar 4.11 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X2) 74

Gambar 4.12 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X2) 75

Gambar 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 76

Gambar 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 77

Gambar 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 78

Gambar 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 79

Gambar 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X3) 80

Gambar 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X4) 81

Gambar 4.19 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X4) 82

Gambar 4.20 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X4) 83

Gambar 4.21 Diagram Histogram 84

Gambar 4.22 Uji Normal P-P Plot 85

Gambar 4.23 Grafik Scatterplot 87

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Angket Penelitian 104

Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas 108

Lampiran 3 Hasil Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 109

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian 110

Lampiran 1 Tabulasi Data *Brand Awareness* 110

Lampiran 2 Tabulasi Data *Brand Trust* 112

Lampiran 3 Tabulasi Data Promosi 114

Lampiran 4 Tabulasi Data Keputusan Pembelian 116

Lampiran 5 Hasil Data Uji Asumsi Klasik 118

Lampiran 6 Surat Riset 126

Lampiran 7 Surat Penerimaan Riset Dan Surat Selesai Riset 127

Surat Penerimaan Riset 127

Surat Selesai Riset 128

Lampiran 8 Surat Pernyataan Plagiat 129

Lampiran 9 Bukti Foto Konsumen 130

Daftar Riwayat Hidup 132