

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Tinjauan Teori	9
2.1.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.1.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Citra Merek	10
2.1.2.1. Langkah-Langkah Membangun Citra Merek	10
2.1.2.2. Dimensi Citra Merek	11
2.1.3. Kualitas Produk	11
2.1.3.1. Dimensi Kualitas Produk	12
2.1.4. Harga	13
2.1.4.1. Faktor-Faktor dalam penetapan Harga	13
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga	14
2.1.4.3. Dimensi Harga	15
2.1.5. Keputusan Pembelian	15
2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.5.2 Pandangan Pengambilan Keputusan	18
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	20

2.3.	Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1.	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	24
2.3.2.	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ..	24
2.3.3.	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	24
2.3.4.	Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Paling Dominan	25
2.4.	Hipotesis	26
2.5.	Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1.	Desain Riset	28
3.2.	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1.	Jenis Data	28
3.2.2.	Sumber Data	29
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1.	Populasi	29
3.3.2.	Sampel	29
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4.	Unit Analisis	31
3.5.	Definisi Operasional Variabel	31
3.6.	Teknik Analisis Data	35
3.6.1.	Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.6.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.3.	Uji T dan Uji F	37
3.6.4.	Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Deskriptif Data / Karakteristik Responden	39
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.1.2	Berdasarkan Usia	40
4.1.1.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.1.5	Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan	42
4.1.2	Uji Validitas	42
4.1.3	Uji Reliabilitas	45
4.1.4	Analisis Statistik	46
4.1.4.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.1.4.2	Uji F	47
4.1.4.3	Uji t	48
4.1.4.4	Koefisien Determinasi	49
BAB V PEMBAHASAN		51
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	51
5.1.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	51

5.1.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	51
5.1.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
5.1.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
5.1.5	Kualitas Produk Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	53
5.2	Temuan Penelitian	53
5.3	Keterbatasan Penelitian	53
BAB VI PENUTUP		55
6.1	Kesimpulan	55
6.2	Saran	56
6.3	Implikasi Penelitian	57
DAFTAR PUSAKA		59
LAMPIRAN		61