

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	8
1.3. Perumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
2.1. Tinjauan Teori .....	12
2.1.1. Definisi Citra Merek .....	12
2.1.2. Memilih Elemen Merek .....	13
2.1.3. Tujuan Penggunaan Merek .....	14
2.1.4. Dimensi Citra Merek .....	15
2.2. Iklan .....	16
2.2.1. Pengertian Iklan .....	16
2.2.2. Tujuan Iklan .....	19
2.2.3. Dimensi Iklan .....	23
2.3. Kualitas Produk .....	23
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk .....	23
2.3.2. Klasifikasi Produk .....	24
2.3.3. Dimensi Kualitas Produk .....	26
2.4. Keputusan Pembelian .....	28
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2.4.2. Macam – macam Keputusan Pembelian .....	29
2.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	30
2.4.4. Faktor – faktor Keputusan Pembelian .....	31
2.4.5. Proses Keputusan Pembelian .....	32

2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	35
2.6. Hubungan Antar Variabel .....	38
2.6.1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.6.2. Hubungan Antara Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.6.3. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.6.4. Hubungan Antara Variabel Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk Secara Bersama – sama Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.6.5. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dominan .....	41
2.7. Hipotesis .....	42
2.8. Model Penelitian .....	43
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>44</b>
3.1. Desain Riset .....	44
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	45
3.2.1. Jenis Data .....	45
3.2.2. Sumber data .....	45
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.3.1. Populasi .....	47
3.3.2. Sampel .....	47
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.4. Unit Analisis .....	49
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5.1. Variabel Independen .....	50
3.5.1.1. Citra Merek .....	50
3.5.1.2. Iklan .....	51
3.5.1.3. Kualitas Produk .....	51
3.5.1.4. Keputusan Pembelian .....	53
3.6. Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
3.6.3. Uji Hipotesis .....	59
3.6.3.1. Uji Persial (t) .....	59
3.6.3.2. Uji Simultan (F) .....	59
3.6.3.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	61
4.1.1. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.1.2. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Usia .....	62
4.1.3. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63

4.1.4. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.1.5. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi .....	65
4.1.6. Responden Biskuit Roma Berdasarkan Pendapatan .....	66
4.1.7. Faktor Yang Menjadi Alasan Membeli Biskuit Roma .....	67
4.1.7.1. Faktor Membeli Biskuit Roma Berdasarkan Citra Merek .....	67
4.1.7.2. Faktor Membeli Biskuit Roma Berdasarkan Iklan .....	68
4.1.7.3. Faktor Membeli Biskuit Roma Berdasarkan Kualitas Produk .....	69
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	70
4.2.1. Uji Validitas .....	70
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	70
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan .....	71
4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	72
4.2.1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.3. Uji Reliabilitas .....	74
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.4.1. Hasil Regresi Linier Berganda .....	75
4.5. Uji Hipotesis .....	77
4.5.1. Uji Persial (t) .....	77
4.5.2. Uji Simultan (F) .....	79
4.5.3. Hasil Uji Persial (t) Yang Paling Dominan .....	81
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
4.6. Penambahan Hasil Penelitian .....	83
4.6.1. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.6.2. Pengaruh Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.6.3. Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.6.4. Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.6.5. Faktor Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.7. Temuan Peneliti .....	88
4.8. Keterbatasan Penelitian .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	91
5.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>