

DAFTAR ISI

| | |
|--|--|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii Error! Bookmark not defined. |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1. 1 Latar belakang | 1 |
| 1. 2 Identifikasi masalah..... | 8 |
| 1. 3 Rumusan masalah | 8 |
| 1. 4 Tujuan penelitian | 8 |
| 1. 5 Manfaat penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.1.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.2 Iklan..... | 13 |
| 2.2.1 Tujuan Iklan..... | 14 |
| 2.2.2 Fungsi Iklan | 15 |
| 2.2.3 Jenis Iklan | 15 |
| 2.2.4 Dimensi Iklan..... | 15 |
| 2.3 Desain Kemasan..... | 16 |
| 2.3.1 Tujuan Stratrgi Desain Kemasan | 17 |
| 2.3.2 Fungsi Desain Kemasan..... | 17 |
| 2.3.3 Dimensi Desain Kemasan..... | 18 |
| 2.4 Citra Merek | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.1 Manfaat Citra Merek..... | 19 |
| 2.4.2 Tujuan Citra Merek..... | 19 |
| 2.4.3 Faktor-faktor pembentukan citra merek | 20 |
| 2.4.4 Dimensi Citra Merek | 20 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| 2.6 Hubungan antar variabel..... | 24 |
| 2.6.1 Hubungan antara iklan dengan citra merek | 24 |
| 2.6.2 Hubungan antara desain kemasan dengan citra merek | 25 |
| 2.6.3 Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian..... | 25 |
| 2.6.4 Hubungan antara desain kemasan dengan keputusan pembelian | 25 |
| 2.6.5 Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian | 26 |
| 2.6.6 Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian melalui citra merek.. | 26 |
| 2.6.7 Hubungan antara desain kemasan dengan keputusan pembelian melalui citra merek | 26 |
| 2.7 Hipotesis penelitian | 26 |
| 2.8 Model penelitian..... | 27 |
| BAB III METODOLOGI 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 dan Sampel..... | 29 |
| 3.3.1 Populasi..... | 29 |
| 3.3.2 Sampel | 29 |
| 3.4 Teknik pengambilan sampel..... | 30 |
| 3.5 Definisi operasional variabel..... | 30 |
| 3.6 Teknik analisis data | 32 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 32 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.6.3 Analisis deskriptif penelitian | 34 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik..... | 35 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 3.7.1 Uji Normalitas..... | 35 |
| 3.7.2 Uji Multikolinieritas | 35 |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas | 35 |
| 3.7.4 Uji Autokorelasi..... | 36 |
| 3.8 Analisis Jalur (Path Analysis) | 36 |
| 3.8.1 Uji t..... | 39 |
| 3.8.2 Koefisien determinan (R^2) | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 40 |
| 4.1 Karakteristik responden | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 Berdasarkan jenis kelamin | 40 |
| 4.1.2 Berdasarkan usia | 41 |
| 4.1.3 Berdasarkan pendidikan terakhir | 41 |
| 4.1.4 Berdasarkan pekerjaan | 42 |
| 4.1.5 Berdasarkan lama membeli dan mengkonsumsi Ades | 43 |
| 4.2 Hasil uji validitas, reliabilitas dan analisis deskriptif penelitian | 44 |
| 4.2.1 Uji validitas..... | 44 |
| 4.2.2 Uji reliabilitas | 46 |
| 4.2.3 Analisis deskriptif penelitian | 47 |
| 4.3 Uji prasyarat analisis data | 53 |
| 4.3.1 Uji normalitas | 53 |
| 4.3.2 Uji multikolinearitas | 53 |
| 4.3.3 Uji heteroskedastisitas | 54 |
| 4.3.4 Uji Autokorelasi..... | 55 |
| 4.4 Analisis Jalur (Path Analysis) | 56 |
| 4.4.1 Analisis jalur tahap I..... | 56 |
| 4.4.2 Analisis jalur tahap II..... | 58 |
| 4.4.3 Analisis jalur gabungan tahap I dan II..... | 60 |
| BAB V PEMBAHASAN..... | 63 |
| 5.1 Pembahasan hasil penelitian..... | 63 |
| 5.1.1 Pengaruh iklan terhadap citra merek | 63 |
| 5.1.2 Pengaruh desain kemasan terhadap citra merek | 63 |
| 5.1.3 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1.4 Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian | 65 |
| 5.1.5 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian..... | 66 |
| 5.1.6 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek | 66 |
| 5.1.7 Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek... .. | 67 |
| 5.2 Temuan penelitian..... | 68 |
| 5.3 Keterbatasan penelitian | 68 |
| BAB VI PENUTUP..... | 69 |
| 6.1 Kesimpulan | 69 |
| 6.2 Saran..... | 69 |
| 6.2.1 Bagi perusahaan..... | 70 |
| 6.2.2 Bagi peneliti selanjutnya..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| LAMPIRAN..... | 75 |