

DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah. ....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Kegunaan Praktis .....	7
1.6.2 Kegunaan Teoritis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.3. Kualitas Pelayanan .....	12
2.4 Persepsi Harga .....	15
2.5.Pengertian Promosi.....	17
2.6. CitraMerek.....	19
2.7. Penelitian Terdahulu.....	22
2.8. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.9. Hipotesis Penelitian .....	26
2.10.Model Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Riset.....	28
3.2 Jenis Dan SumberData.....	28
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29

3.4. Unit Analisis Data .....	30
3.5. Definisi Variabel.....	30
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.7 Uji Instrumen .....	34
3.8. Teknik Analisis Data .....	36
2. Uji Heteroskedastisitas .....	37
3. Uji Autokorelasi .....	37
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.10. Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	41
4.2. Karakteristik Responden.....	41
4.3. Teknik Analisis Data .....	43
4.4. Analisis Deskriptif .....	49
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	56
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.7. Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
5.1.2 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.1.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.1.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
5.2 Temuan Penelitian .....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
6.1 Kesimpulan .....	67
6.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**