

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Tinjauan Teori	11

2.1.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.1.1. Klasifikasi Konsumen	11
2.1.1.2. Model Perilaku Konsumen	11
2.1.2. Keputusan Pembelian	13
2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3. Merek	20
2.1.3.1. Peran Merek	21
2.1.3.2. Tujuan Pemberian Merek	21
2.1.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
2.1.4.1. Dimensi Citra Merek	22
2.1.4.2. Cara Membangun Merek yang Kuat	24
2.1.5. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	25
2.1.5.1. Indikator Kepercayaan Merek	26
2.1.6. Harga	27
2.1.6.1. Peranan Harga	28
2.1.6.2. Indikator Harga	29
2.1.6.3. Metode Penetapan Harga	31
2.1.6.4. Tujuan Penetapan Harga	33
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	34
2.3. Hubungan Antar Variabel	38
2.4. Hipotesis	40
2.5. Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Riset	42
3.2. Jenis dan Sumber Data	42

3.2.1. Jenis Data	42
3.2.2. Sumber Data	43
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4. Unit Analisis	47
3.5. Definisi Operasional Variabel	47
3.6. Teknik Analisis Data	49
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1.1. Uji Validitas	49
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	50
3.6.2. Analisis Regresi Berganda	51
3.6.3. Pengujian Hipotesis	52
3.6.3.1. Uji F	52
3.6.3.2. Uji t (Uji Parsial)	53
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1 Karakteristik Responden	55
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.1.2.1 Uji Validitas	61
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.1.3 Analisis Statistik.....	63
4.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.1.3.2 Uji F	65
4.1.3.3 Uji t	66

4.1.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.3. Temuan Penelitian	74
4.4. Keterbatasan Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77
5.3. Implikasi Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.2.	Top Brand Indeks Kategori Pasta gigi 2013-2016.....	3
1.4.	Daftar Range Harga Kategori Pasta gigi 2016.....	5
2.1.	Hasil Penelitian Sebelumnya	34
3.1.	Instrument Skala Likert Dalam Penelitian.....	43
3.2.	Operasional Variabel	48
3.3.	<i>Cronbach Alpha</i>	51
4.1.	Hasil Uji Validitas	61
4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
4.4.	Hasil Uji F (Pengujian secara simultan)	65
4.5.	Hasil Uji t (Pengujian secara parsial)	66
4.6.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1.	<i>Brand Value</i> (Nilai Merek) Kategori Pasta gigi 2014-2016	2
1.2.	Pra Survei Kepercayaan Merek	4
1.3.	Pra survei Penjualan Perbulan Pasta gigi	6
2.1.	Model Perilaku Konsumen	13
2.2.	Proses Keputusan Pembelian	15
2.3.	Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan Merek	25
2.4.	Model Penelitian	41
4.1.	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.	Responden berdasarkan Usia	56
4.3.	Responden berdasarkan Pekerjaan	57
4.4.	Responden berdasarkan Berdasarkan ukuran dalam setiap pembelian Pasta gigi Zact	58
4.5.	Responden berdasarkan berapa kali membeli Pasta gigi Zact dalam sebulan	59
4.6.	Responden berdasarkan pendapatan perbulan	60

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
1.	Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	84
2.	Data Pra Survei	89
3.	Data Karakteristik Responden	91
4.	Tabulasi Data Pre-Test 30 (tiga puluh) Responden	93
5.	Tabulasi Data 100 (seratus) Responden.....	94
6.	Hasil Uji Validitas Pre-Test 30 Responden	99
7.	Hasil Uji Reliabilitas	103
8.	Hasil Uji Regresi	107