

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK ..	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Tinjauan Teori	12
2.1.1. Definisi Pemasaran	12
2.1.2. Perilaku Konsumen	13
2.1.2.1. Model Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Keputusan Pembelian	16
2.1.3.1. Peran Dalam Pembelian	18
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4. Citra Merek	23
2.1.4.1. Dimensi Citra Merek	23
2.1.4.2. Tujuan Pemberian Nama Merek	25
2.1.5. Kualitas Produk	26
2.1.5.1. Pengertian Kualitas	26
2.1.5.2. Pengertian Produk	27

2.1.5.3.	Pengertian Kualitas Produk	27
2.1.5.4.	Tingkatan Produk	28
2.1.5.5.	Klasifikasi Produk	29
2.1.5.6.	Atribut Produk	30
2.1.5.7.	Dimensi Kualitas Produk	31
2.1.6.	Harga	32
2.1.6.1.	Tujuan Penetapan Harga	33
2.1.6.2.	Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Penetapan Harga	34
2.1.6.3.	Peranan Harga	35
2.1.6.4.	Dimensi Harga	36
2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya	37
2.3.	Hubungan Antar Variabel	40
2.4.	Hipotesis	45
2.5.	Model Penelitian	46
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1.	Desain Riset	48
3.2.	Jenis dan Sumber Data	48
3.2.1.	Jenis Data	48
3.2.2.	Sumber Data	49
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3.1.	Populasi	50
3.3.2.	Sampel	50
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4.	Unit Analisis	53
3.5.	Definisi Operasional Variabel	53
3.6.	Teknik Analisis Data	56
3.6.1.	Uji Validitas.....	56
3.6.2.	Uji Reliabilitas	57
3.6.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
3.6.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Deskriptif Data/Karakteristik Responden	62
4.1.2.	Uji Validitas	68
4.1.3.	Uji Reliabilitas	70
4.1.4.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
4.1.4.1.	Analisis Jalur Tahap I	71
4.1.4.2.	Analisis Jalur Tahap II	75
4.1.4.3.	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II..	80
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (Z)	83
4.2.2.	Pengaruh Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Z)	84

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.2.4. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.2.5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.2.6. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)	87
4.2.7. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)	87
4.3. Temuan Penelitian	88
4.4. Keterbatasan Penelitian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92
5.3. Implikasi Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98