

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.4 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	26
2.5 Intensitas Promosi (<i>Promotion Intensity</i>)	30
2.6 Kerangka Pemikiran	36
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	44
3.5.1 Uji Semantik.....	44
3.5.1.1 Uji Semantik Indikator Variabel	45

3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis.....	50
3.5.2 Uji Statistik.....	57
3.5.2.1 Uji Validitas	57
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.6 Teknik Analisis.....	62
3.6.1 Angka Indeks	62
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6.2.1.1 Uji Normalitas.....	64
3.6.2.1.2 Uji Multikolonieritas.....	66
3.6.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.6.2.2 Uji Kelayakan Model.....	67
3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.6.2.2.2 Uji Statistik F.....	67
3.7 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	71
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	73
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	73
4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	74
4.1.2.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	75
4.2 Angka Indeks.....	76
4.2.1 Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	77
4.2.2 Angka Indeks Variabel Persepsi Harga.....	77
4.2.3 Angka Indeks Variabel Intensitas Promosi.....	78
4.2.4 Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian.....	79
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	79
4.3.1.2 Uji Multikolonieritas.....	81
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.3.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)	86
4.4 Uji Hipotesis	87
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	92
5.2 Implikasi Teori.....	94
5.3 Implikasi Manajerial	97
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.5 Saran Penelitian Mendatang	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	108

