

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISANILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.3 <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.2. Tujuan <i>Brand Image</i> / Citra Merek.....	18
2.3.3. Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	19
2.3.4. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	20
2.4 Kualitas Produk.....	21

2.4.1.	Pengertian Kualitas Produk .....	21
2.4.2.	Kriteria Kualitas Produk .....	24
2.4.3.	Kualitas Produk Ketika Di Proses .....	24
2.4.4.	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produksi .....	26
2.5	Harga Produk .....	27
2.5.1.	Pengertian Harga Produk .....	27
2.6	<i>Research Gap</i> .....	31
2.7	Penelitian Terdahulu .....	32
2.8	Kerangka Pemikiran .....	36
2.9	Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	37
2.9.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.9.2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.9.3.	Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.10	Hipotesis .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.2.1.	Variabel Penelitian .....	41
3.2.2.	Definisi Operasional .....	42
3.3	Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1.	Populasi .....	45
3.3.2.	Sampel .....	45
3.4	Sumber Data .....	46
3.4.1.	Data Primer .....	46
3.4.2.	Data Sekunder .....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5.1.	Studi Pustaka .....	47
3.5.2.	Kuesioner .....	47
3.6	Metode Analisis Data .....	48
3.6.1.	Pengembangan Model Teoritis .....	49

3.6.2. Menyusun Diagram Jalur.....	49
3.6.3. <i>Research Instrument Test</i> .....	50
3.6.4. <i>SEM Assumption Test</i> .....	51
3.6.5. Evaluasi <i>Goodness Of Fit Criteria</i> .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	57
4.2 Analisis Data.....	59
4.2.1. Asumsi SEM (Structural Equation Model).....	59
4.2.2. Uji Validitas.....	60
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	61
4.2.4. Uji Normalitas.....	63
4.2.5. Uji Outlier.....	65
4.2.6. Uji Multicollinearity dan Singularity.....	66
4.2.7. Evaluasi Nilai Residual ( <i>Standardized Residual Covariances</i> ).....	66
4.3 Analisis Data.....	67
4.3.1. Uji Confirmatory Factor Analysis.....	67
4.3.2. Analisis Full Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	71
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	73
4.4.1. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.5 Pembahasan Interpretasi Hasil.....	76
4.5.1. Hubungan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.2. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pembelian.....	77
4.5.3. Hasil <i>Regression Weight</i> Pengujian Hipotesis Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi.....	83

5.2.1. Implikasi Teoritis.....	83
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

