

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Citra Merek	22
2.1.4 Persepsi Harga	25
2.1.5 Kualitas Produk.....	27
2.1.6 Promosi	31
2.1.7 Penelitian Terdahulu	33

2.2 Hubungan Antar Variabel	36
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dengan Citra Merek	36
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	37
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek	37
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.5 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	39
2.2.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	39
2.2.7 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Kuesioner	48
3.5 Metode analisis data	49
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 . Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2 Gambaran umum responden penelitian	61
4.2 Evaluasi Asumsi SEM	65
4.2.1 Uji Normalitas	66
4.2.2 Uji Outliers	67

4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	71
4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	71
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen.....	72
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	74
4.4 Analisis Full Model	77
4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	82
4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk Reliability	82
4.5.2 Uji Validitas Konstruk.....	84
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	85
4.7 Uji Hipotesis.....	87
4.7.1 H1: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek.....	89
4.7.2 H2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	90
4.7.3 H3: Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	91
4.7.4 H4: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.7.5 H5: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.7.6 H6: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.7.7 H7: Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	95
5.2 Implikasi Teoritis	97
5.3 Implikasi Manajerial.....	100
5.4 Keterbatasan Penelitian	102
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109