

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xivv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1. Tujuan Penelitian	18
1.3.2. Kegunaan Penelitian	19
1.4. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	21
2.1.1. Perilaku Konsumen	21
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3. Kualitas Produk.....	30
2.1.4. Persepsi Harga.....	33
2.1.5. Promosi	36
2.1.6. <i>Brand Image</i>	40

2.1.7 Penelitian Terdahulu	43
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	49
2.2.1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	49
2.2.2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan <i>Brand Image</i>	49
2.2.3. Hubungan antara Promosi dengan <i>Brand Image</i>	50
2.2.1. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	51
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
2.4. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	54
3.1.1. Variabel Penelitian	54
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2. Populasi dan Sampel	57
3.2.1. Populasi.....	57
3.2.2. Sampel.....	57
3.3. Jenis dan Sumber Data	59
3.3.1. Data Primer	59
3.3.2. Data Sekunder.....	59
3.4. Metode Pengumpulan Data	60
3.5. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	70
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1. Deskripsi Umum Objek penelitian.....	70
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	71
4.2. Analisis Data	75

4.2.1. Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	75
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	78
4.2.3. Hasil Asumsi Model SEM	87
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Full SEM	95
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	106
4.2.6. Pengujian Pengaruh Langsung (direct)	108
4.2.7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (indirect).....	109
4.3. Interpretasi Hasil	110
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image.....	110
4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Brand Image.....	111
4.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image	112
4.3.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	114
5.2 Implikasi Teoritis	115
5.3 Implikasi Manajerial.....	116
5.4 Keterbatasan Penelitian	118
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	126