

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SKRIPSI..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO | v |
| <i>ABSTRACT</i> | 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) Konstruksi Eksogen..... | 72 |
| 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) | 74 |
| 4.4 Analisis Full Model | 77 |
| 4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruksi | 82 |
| 4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruksi Reliability | 82 |
| 4.5.2 Uji Validitas Konstruksi | 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 |