

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Harga.....	22
2.1.3 Promosi.....	25
2.1.4 Kualitas Produk	31
2.1.5 <i>Brand Image</i>	36
2.1.6 Pengukuran <i>Brand Image</i>	37
2.1.7 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	38
2.1.8 Indikator <i>Brand Image</i>	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	42
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	42

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	64
4.2 Pengujian Instrumen	68
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	68
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Uji Normalitas	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	73
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Uji Signifikasi Partial (Uji t)	76
4.5.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
4.6 Diagram Analisis Jalur	86
4.7 Pembahasan.....	87
4.7.1 Pembahasan Harga (X_1) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1)	87
4.7.2 Pembahasan Promosi (X_2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1).....	87
4.7.3 Pembahasan Kualitas Produk (X_3) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1).....	88

4.7.4 Pembahasan <i>Brand Image</i> (Y ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	88
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial	92
5.4 Keterbatasan Penelitian	94
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95