

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN JUDUL	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Konsumen.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Atribut Produk.....	21
2.1.4.1 Komponen Atribut Produk.....	22
2.1.5 Daya Tarik Promosi.....	24

2.1.6 Citra Merek.....	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.2.1 Pengaruh Atribut Produk dengan Citra Merek.....	28
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan Citra Merek.....	29
2.2.3 Pengaruh Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
2.6 Variabel dan Dimensi Variabel.....	38
2.6.1 Dimensional Variabel: Atribut Produk.....	38
2.6.2 Dimensional Variabel: Daya Tarik Promosi.....	39
2.6.3 Dimensional Variabel: Citra Merek.....	40
2.6.4 Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian.....	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 Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner.....	49

3.4.2 Studi Pustaka.....	50
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	51
3.5.2 Uji Sobel.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.2.1 Profil Responden.....	65
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.1.3.1 Angka Indeks Variabel Atribut Produk.....	69
4.1.3.2 Angka Indeks Variabel Daya Tarik Promosi.....	69
4.1.3.3 Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	70
4.1.3.4 Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.2 Analisis Data SEM.....	71
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis.....	72
4.2.2 Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	72
4.2.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	74
4.2.3.1 Persamaan <i>Measurement Model</i>	75
4.2.3.2 Persamaan <i>Structural Model</i>	75
4.2.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	75
4.2.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	76
4.2.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	79
4.2.4.3 <i>Full Structural Model</i>	81
4.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	84
4.2.5.1 Ukuran Sampel.....	84
4.2.5.2 Normalitas.....	84
4.2.5.3 Evaluasi Outlier.....	85

4.2.5.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	86
4.2.5.5 Validitas.....	87
4.2.5.6 Reliabilitas.....	88
4.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	90
4.2.7 Uji Hipotesis.....	91
4.2.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	93
4.3 Uji Sobel.....	95
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek.....	97
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek.....	98
4.4.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Kesimpulan Rumusan Masalah.....	104
5.3 Implikasi Teoritis.....	106
5.4 Implikasi Manajerial.....	110
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.6 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	119