

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1	Pengertian Pemasaran	12
2.1.2	Perilaku Konsumen	13
2.1.3	Keputusan Pembelian	14
2.1.4	Kualitas Produk	18
2.1.4.1	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	20
2.1.5	Persepsi Harga	21
2.1.5.1	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	24
2.1.6	Promosi	25
2.1.6.1	Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.7	Citra Merek	28
2.1.7.1	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	30
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.2	Populasi dan Sampel	36

3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	37
3.2.4 Teknik Penarikan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Kuesioner	39
3.4.2 Studi Kepustakaan	40
3.5 Metode Analisa Data	40
3.5.1 Statistik Deskriptif	40
3.5.2 Uji Instrumen	41
3.5.2.1 Uji Validitas	41
3.5.2.2 Uji Realibilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	42
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.4 Uji Model	44
3.5.5 Pengujian Hipotesis	45
3.5.5.1 Uji F	45
3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)	45
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)	54
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2)	56
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)	58
4.2.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_4)	60

4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	64
4.3.1.1 Uji Validitas	64
4.3.1.2 Uji Reabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.6 Uji Goodness of Fit	72
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	72
4.6.2 Uji Parsial (Uji t)	73
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.7 Pembahasan Hasil Regresi	76
4.8 Pembahasan	77
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap	
Keputusan Pembelian	77
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap	
Keputusan Pembelian	78
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79

4.8.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	81
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	84
5.3.1 Saran untuk Perusahaan	84
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90