

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	17
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Kemasan	19
2.1.3 Daya Tarik Iklan	21
2.1.4 Citra Merek	23
2.1.5 Preferensi Merek di Media Sosial	25
2.1.6 Keputusan Pembelian	25

2.1.7 Pengaruh Antarvariabel	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Instrumen	43
3.5.1.1 Uji Validitas	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Uji Normalitas	44
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas	44
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas	45
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.5.4 Uji Goodness Fit	46
3.5.4.1 Uji Kausalitas (Uji t)	46
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
3.5.4.3 Koefisien Determinasi	48
3.5.5 Uji Sobel	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Uji Instrumen	56
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	58

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.2.4 Uji Goodness Fit	65
4.2.5 Uji Sobel	69
4.3 Pembahasan	72
 BAB V KESIMPULAN	 76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Impilkasi	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran Penelitian Yang Akan Datang	79
 Daftar Pustaka	 81