

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2 Kemantapan Keputusan Pembelian	19
2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3.1 Persepsi Harga	23
2.3.1.1 Pengertian Harga	23
2.3.1.2 Penetapan Harga	25

2.3.1.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Kualitas Produk	28
2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk	28
2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk	30
2.3.2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3 Citra Merek	33
2.3.3.1 Pengertian Merek	33
2.3.3.2 Manfaat Merek	34
2.3.3.3 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4 Daya Tarik Promosi	37
2.3.4.1 Pengertian Promosi	37
2.3.4.2 Tujuan Promosi	38
2.3.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.5 Desain Produk	41
2.3.5.1 Pengertian Desain Produk	41
2.3.5.2 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Penelitian Terdahulu	44
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional	49
3.2 Skala Pengukuran Variabel	51
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52

3.3.2 Sampel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	54
3.4.1 Jenis Data Berdasarkan Sifatnya	54
3.4.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya	54
3.5 Metode Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Pengolahan Data	56
3.7 Analisis Data	57
3.7.1 Uji Validitas	57
3.7.2 Uji Reliabilitas	58
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	59
3.7.4.1 Uji Normalitas	60
3.7.4.2 Uji Multikolonieritas	60
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.7.5 Uji Hipotesis	61
3.7.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	62
3.7.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	63
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.2 Gambaran Umum Produk	67
4.2 Gambaran Umum Responden	73
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	74
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	75
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	

Per Bulan	77
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	78
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Harga (X_1)	80
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_2)	83
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X_3)	86
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Promosi (X_4)	88
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Desain Produk (X_5)	91
4.3.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kemantapan Keputusan Pembelian (Y)	94
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	97
4.4.1 Uji Validitas	97
4.4.2 Uji Reliabilitas	98
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.6 Uji Asumsi Klasik	101
4.6.1 Uji Normalitas	101
4.6.2 Uji Multikolinieritas	102
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	103
4.7 Uji Hipotesis	104
4.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	104
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	108
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.8 Pembahasan	110

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Keterbatasan	118
5.3 Saran	119
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN - LAMPIRAN	124