

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	II
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2. Promosi	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	24
2.1.4. Citra Merek	27
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	38
2.2. Penelitian Terdahulu	45

2.3.	Pengaruh Antar Variabel.....	51
2.3.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	51
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	54
2.3.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.3.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	58
2.3.5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	59
2.4.	Kerangka Pemikiran Teori	61
2.5.	Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN		63
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	63
3.1.1.	Variabel Penelitian	63
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	65
3.2.	Populasi dan Sampel.....	69
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	71
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	72
3.5.	Metode Analisis Data	73
3.5.1.	Analisis Kuantitatif	73
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		83
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	83
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia	84
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	86
4.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro.....	87
4.1.6.	Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) Pekerjaan – Pengeluaran Per Bulan Responden.....	88

4.1.7.	Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) Pembelian – Pengeluaran Per Bulan Responden.....	89
4.1.8.	Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) Pekerjaan – Pengeluaran Per Bulan – Pembelian Responden.....	90
4.2.	Hasil Analisis Data SEM	92
4.2.1.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	93
4.2.1.1.	Asumsi SEM.....	93
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Faktor Analysis</i>)	104
4.2.2.1.	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	104
4.2.2.2.	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	107
4.2.3.	Analisis Full SEM.....	109
4.2.3.1.	<i>Full Structural Model</i>	111
4.2.3.2.	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total.....	115
4.2.4.	Uji Hipotesis	117
4.2.4.1.	Uji Keseluruhan Hipotesis	117
4.3.	Pembahasan.....	120
4.3.1.	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merk.....	120
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merk	121
4.3.3.	Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian	122
4.3.4.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	123
4.3.5.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	124
BAB V	PENUTUP.....	126
5.1.	Kesimpulan	126
5.1.1.	Kesimpulan Hipotesis	126
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	127
5.2.	Implikasi Manajerial	131
5.3.	Keterbatasan Penelitian	134

5.4. Saran Penelitian Mendatang.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	142
LAMPIRAN B TABULASI DATA.....	150
LAMPIRAN C OUTPUT HASIL DATA.....	155