

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengesahan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstract	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.4 Citra Merek	23
2.1.5 Desain Produk	24

2.1.6 Promosi	28
2.2 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .	33
2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek ...	33
2.2.2 Pengaruh Promosi dengan Citra Merek	34
2.2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	34
2.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	35
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	36
2.3 Kerangka Pikir Teoritis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Data Primer (<i>Primary Data</i>)	45
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Uji Kualitas Data	47
3.5.2 Analisis Deskriptif	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4 Uji Regresi Berganda	51
3.5.5 Uji Pengaruh Intervening	53

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1	Sejarah Jolly Roger di Semarang	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.3	Pejelasan Tentang Produk	57
4.2	Gambaran Umum Responden	57
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin	58
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasar Pengeluaran	60
4.2.5	Crosstab Jenis Kelamin dan Usia Responden	60
4.2.6	Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan Reponden	61
4.2.7	Crosstab Jenis Kelamin dan Pengeluaran Responden	62
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	63
4.3.1	Variabel Desain Produk	64
4.3.2	Variabel Promosi	65
4.3.3	Variabel Citra Merek	67
4.3.4	Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian	68
4.4	Deskripsi Jawaban Responden	69
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Desain Produk	70
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Promosi	73
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Citra Merek	74
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kemantapan Keputusan Pembelian	76
4.5	Pengujian Persamaan Pertama	78
4.5.1	Uji Asumsi Klasik untuk Persamaan Pertama	79
4.5.2	Uji Regresi Berganda Persamaan Pertama	81

4.6	Pengujian Persamaan Kedua	85
4.6.1	Uji Asumsi Klasik untuk Persamaan Kedua	86
4.6.2	Uji Regresi Berganda Persamaan Kedua	89
4.7	Pengujian Pengaruh Intervening	94
4.7.1	Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek	96
4.7.2	Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek	96
4.8	Pembahasan	97
4.8.1	Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek ...	97
4.8.2	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek	98
4.8.3	Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	99
4.8.4	Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	100
4.8.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian	101

BAB V

PENUTUP

5.1	Kesimpulan	103
5.2	Keterbatasan Penelitian	104
5.3	Saran Penelitian yang Akan Datang	105

DAFTAR PUSTAKA