

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERSETUJUAN SKRIPSI	II
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	III
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 LANDASAN TEORI	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Brand Image	20
2.1.3 Lokasi	23
2.1.4 Persepsi Harga	26
2.1.5 Daya Tarik Promosi	29
2.2 PENGARUH ANTARVARIABEL	34
2.3 PENELITIAN TERDAHULU	41
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN	42
2.5 HIPOTESIS	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	50
3.6 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	61
4.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	61
4.2 Analisis Data	66
4.3 Interpretasi Hasil	101
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Teoritis	105

5.3	<i>Implikasi Manajerial</i>	107
5.4	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	108
5.5	<i>Saran untuk peneliti mendatang</i>	108
DAFTAR PUSTAKA		110
DAFTAR LAMPIRAN		123